

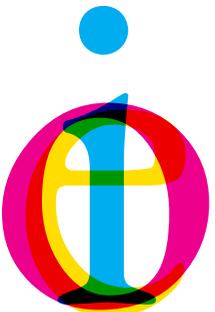
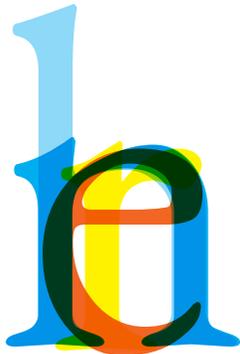
2018 Halju Resource Book

2018 한류 리소스북

Latin America HaljuStory

라틴 아메리카 한류스토리

한국국제문화교류진흥원 영음



대담자

정길화(MBC 통일협력사업팀 국장)
손정수(반찬닷컴 브라질 대표)

필진

이진호(한국국제문화교류진흥원 멕시코 통신원)
김정현(한국국제문화교류진흥원 브라질 통신원)
김유현(前 한국국제문화교류진흥원 아르헨티나 통신원)
조해등(前 한국국제문화교류진흥원 칠레 통신원)
김선욱(고려대학교 스페인라틴아메리카연구소 연구교수)
민원정(칠레가톨릭대학교 역사학과 교수)

기획 및 편집

남상현(한국국제문화교류진흥원 조사연구팀 팀장)
조소영(한국국제문화교류진흥원 조사연구팀 연구원)

펴낸이

김용락(한국국제문화교류진흥원 원장)

한국국제문화교류진흥원(KOFICE)

한국국제문화교류진흥원(구 한국문화산업교류재단)은 국가 간 문화교류를 통해 해당국에 대한 올바른 인식과 이해를 도모하고자 2003년에 설립된 문화체육관광부 산하 국제문화교류 전담기관입니다. 외국인 유학생 한국문화탐방단 ‘아우르기(Outlookie)’, 우수 프로그램 권역별 순회사업 ‘트래블링 코리아 아츠’, ‘지역 우수 문화교류 콘텐츠 발굴·지원’ 등 다채로운 문화교류사업을 수행하면서 ‘착한 한류’를 실천하는 데 주력하고 있습니다. 37개국 40개 지역 해외통신원 운영으로 세계 속 한류 정보를 신속하게 제공하는 한편, 『한류 백서』, 『해외한류실태조사』, 《한류 NOW》 등 꾸준한 조사연구를 통해 글로벌 문화 흐름을 진단하고, 지속 가능한 국제문화교류의 발판을 마련해나가고 있습니다.



| | | | | | |
|----|--------------------------------------|-----|----|--------------------------------|-----|
| 1. | Prologue | 05 | 5. | 아르헨티나 | 165 |
| | 한류가 이어준 열정의 대륙, 라틴 아메리카 | | | 케이팝의 인기, 한국 드라마 방영 청원운동으로 이어지다 | |
| 2. | 인터뷰 | | | 1) 문화산업 주요제도 | 166 |
| | interview: 01 | 10 | | 2) 콘텐츠 및 소비재 산업 현황 | 173 |
| | “케이팝 주도의 중남미 한류, 드라마로 확장 중” | | | 3) 한류의 발생과 전개 | 176 |
| | 대답자: 정길화 前 MBC 중남미 지사장, 現 통일협력사업팀 국장 | | | 4) 콘텐츠별 한류 현황 | 178 |
| | interview: 02 | 25 | | 5) 현지인 선정 콘텐츠별 인기 한류 스타 | 183 |
| | “음식은 문화의 중추역” | | | 6) 현지인 선정 콘텐츠별 인기 로컬 스타 | 186 |
| | 대답자: 손정수 '반찬 닷컴 브라질' 대표 | | | 7) 주요 한류 커뮤니티 | 191 |
| 3. | 멕시코 | 37 | | 8) 한류 커뮤니티 관계자 인터뷰 | 194 |
| | ‘한류 On Air’, 한류는 라디오를 타고 | | | 9) 콘텐츠별 주요 기업 및 행사 정보 | 197 |
| | 1) 문화산업 주요제도 | 38 | | 참고문헌 | 205 |
| | 2) 콘텐츠 및 소비재 산업 현황 | 47 | 6. | 칠레 | 209 |
| | 3) 한류의 발생과 전개 | 50 | | 뉴욕 타임스 선정 ‘한류 열풍을 대표하는 나라’ | |
| | 4) 콘텐츠별 한류 현황 | 52 | | 1) 문화산업 주요제도 | 210 |
| | 5) 현지인 선정 콘텐츠별 인기 한류 스타 | 61 | | 2) 콘텐츠 및 소비재 산업 현황 | 217 |
| | 6) 현지인 선정 콘텐츠별 인기 로컬 스타 | 66 | | 3) 한류의 발생과 전개 | 220 |
| | 7) 주요 한류 커뮤니티 | 72 | | 4) 콘텐츠별 한류 현황 | 222 |
| | 8) 한류 커뮤니티 관계자 인터뷰 | 76 | | 5) 현지인 선정 콘텐츠별 인기 한류 스타 | 227 |
| | 9) 콘텐츠별 주요 기업 및 행사 정보 | 80 | | 6) 현지인 선정 콘텐츠별 인기 로컬 스타 | 232 |
| | 참고문헌 | 92 | | 7) 주요 한류 커뮤니티 | 237 |
| 4. | 브라질 | 101 | | 8) 한류 커뮤니티 관계자 인터뷰 | 240 |
| | 엠블랙에서 시작된 한류, ‘뿌까’ 패션쇼까지 | | | 9) 콘텐츠별 주요 기업 및 행사 정보 | 244 |
| | 1) 문화산업 주요제도 | 102 | | 참고문헌 | 253 |
| | 2) 콘텐츠 및 소비재 산업 현황 | 111 | 7. | 페루 | 257 |
| | 3) 한류의 발생과 전개 | 114 | | K-드라마, TV를 넘어 온라인 플랫폼으로 | |
| | 4) 콘텐츠별 한류 현황 | 116 | | 1) 문화산업 주요제도 | 258 |
| | 5) 현지인 선정 콘텐츠별 인기 한류 스타 | 125 | | 2) 콘텐츠 및 소비재 산업 현황 | 266 |
| | 6) 현지인 선정 콘텐츠별 인기 로컬 스타 | 130 | | 3) 한류의 발생과 전개 | 269 |
| | 7) 주요 한류 커뮤니티 | 136 | | 4) 콘텐츠별 한류 현황 | 271 |
| | 8) 한류 커뮤니티 관계자 인터뷰 | 140 | | 5) 현지인 선정 콘텐츠별 인기 한류 스타 | 276 |
| | 9) 콘텐츠별 주요 기업 및 행사 정보 | 144 | | 6) 현지인 선정 콘텐츠별 인기 로컬 스타 | 280 |
| | 참고문헌 | 158 | | 7) 주요 한류 커뮤니티 | 284 |
| | | | | 8) 콘텐츠별 주요 기업 및 행사 정보 | 287 |
| | | | | 참고문헌 | 298 |

한류가 이어준 열정의 대륙, 라틴 아메리카

2018년은 역사적, 정치적 사안으로 위기를 맞았던 한류가 전환점을 맞이한 한 해였습니다. 문화올림픽으로 치러진 평창 동계올림픽은 남북한의 화합 분위기를 조성해 한국의 이미지를 ‘북핵’에서 ‘평화’로 전환하는 계기가 되었고, 이어진 남북, 북미 정상회담은 한반도를 둘러싼 긴장감을 더욱 낮추었습니다. 이러한 호조는 그간 한류 산업의 발목을 죄던 한한령 수위 완화로 이어졌습니다. 영화 <베테랑>의 중국판 리메이크 버전 <“대”인물(“大”人物)>은 한국 영화 리메이크작 중 최고 흥행 수입을 기록했고, 한류 관련 방송을 제한하던 공영방송국 《CCTV》는 방탄소년단 신드롬을 보도했습니다. 북경과 상해에서는 빅뱅의 데뷔 10주년 기념 특별 전시회가 열리기도 했습니다. 한동안 발길을 끊었던 방한 중국인 관광객도 다시 증가하면서 유커 시장의 회복이 기대된다는 보도가 잇따르고 있기도 합니다. 일본 한류 시장도 마찬가지로입니다. 한류 스타의 원폭 투하 장면이 담긴 티셔츠, 위안부 피해자 후원 브랜드 의류 착용으로 혐(嫌)한류 기류가 흘렀음에도 현재 일본 대중, 특히 청년층 사이에서는 한식, 화장품 등 소비재가 견인하는 제3차 한류 붐이 지속되고, 오리콘 차트 내 한국 아티스트들의 진입 역시 꾸준히 이어지고 있습니다.

무엇보다 K-Pop 그룹 방탄소년단(BTS)의 전 세계적 흥행으로 한국의 소프트파워는 한 단계 도약했으며, 한류는 위기론을 넘어 새로운 전성기를 맞이했습니다. 방탄소년단은 미국 빌보드에서 2017년 톱소셜 아티스트상을

일러두기

- 1 신문, 잡지, 음반 명은 《 》, 기사, 영화, 노래, 방송 프로그램명은 〈 〉, 단행본은 『 』, 보고서, 논문 등은 「 」로 표기했습니다.
- 2 본서는 ‘중남미’와 ‘라틴 아메리카’를 동일한 의미로 혼용했습니다.

수상한 것에 이어 2018년 빌보드 200 앨범차트 1위라는 괄목할만한 성과를 이뤄냈습니다. 최근 발표된 ‘2018 소프트파워 리포트 30(The Soft Power 30 Report)’에서 종합 20위를 기록한 한국은 특히 문화 분야에서 11위를 차지했는데, 여기에는 한류의 힘이 주효했다는 분석이 첨언 됐습니다.

그러나 20년이 넘게 열풍과 위기를 반복해온 한류의 역사를 돌아볼 때, 지금은 열풍 이후 찾아올 잠재된 위기에 대비해야 하는 시점입니다. 한류의 국제적 인기와는 별개로, 한류 콘텐츠의 수출은 여전히 중국과 일본 등 동아시아에 편중되어 있습니다. 이에 주변 국가와의 정치·외교적 마찰로 한류 콘텐츠 수출이 직격탄을 맞을 수 있다는 불안요소는 여전히 존재합니다. 최근 한류의 재도약 흐름과 맞물려 아시아를 벗어나 새로운 수출 판로를 개척하려는 노력이 현재 절실한 이유입니다. 하지만 신흥시장 개척은 산업계의 노력만으로는 이뤄지기 어렵습니다. 특히 해외 진출에는 현지의 산업에 대한 포괄적 정보수집과 잠재소비자의 취향, 소비방식에 대한 이해가 필수적입니다.

이러한 취지에서 한국국제문화교류진흥원은 전 세계 36개국 40개 지역에서 활동 중인 해외통신원들을 통해 현지 국가별 문화산업의 객관적 정보들과 생생한 한류 동정을 조사해 제공하고자 했습니다. 북미와 유럽국가들을 대상으로 한 2017년 『포스트 한류 비욘드 아시아』에 이어, 2018년에는 동북아시아 외 진출수요가 가장 높은 동남아시아 국가들을 대상으로 『동남아시아 한류스토리』를 발간했습니다.

올해는 태양을 담은 열정의 나라 『라틴 아메리카 한류스토리』에 집중했습니다. 지구 반 바퀴를 돌아야 도착할 수 있는 라틴 아메리카는 지리적인 제약과 자국의 강렬한 문화색채로 콘텐츠 수출이 어려운 지역입니다. 하지만 한류에 대한 열정은 그 어느 지역보다도 강합니다. 이를 반영하듯 최근 많은 K-Pop 그룹들이 중남미에서 공연을 개최하고 있지만 사실 기업으로서 큰 이익을 거두기는 어렵습니다. 그런데도 월드 투어의 필수 코스로 중남미를 포함하는 이유는 현지 한류 팬들의 적극적인 요청과 미래 시장으로서의 잠재성 때문입니다. 공연뿐 아니라 방송사를 대상으로 한국드라마 편성 청원운동을 전개해 실제로 방영을 성사시킬 정도입니다. 한식, 화장품 소비의 증가와 한국어 교육, 관광 및 유학 수요 등 한류 인기로 인한 효과 지표들이 전반적으로 높아지는 추세이기도

합니다. 이는 한류 콘텐츠에 대한 잠재수요가 커지고 있다는 방증일 것입니다. 1905년부터 시작된 한인 이민 역사에 더불어 삼성, 현대, LG 등 한국의 기업이 중남미 내 소도시 곳곳에까지 진출해 있다는 점, 그리고 6억 4천만 인구 중 중산층 비율의 증가 추세는 한류 콘텐츠의 성공 가능성을 높여주는 요인들입니다.

콘텐츠 수출을 어렵게 하는 요인들도 적지 않습니다. 텔레노벨라로 대표되는 중남미 주류 시장 진입의 어려움, 관료주의를 비롯한 정책적 비효율, 소득 불균형으로 인한 미디어 접근성 격차, 불법 유통과 저작권 보호의 어려움은 현지 진출의 큰 장벽으로 작용하고 있습니다. 또 실제 한류 콘텐츠의 대(對) 중남미 수출액은 집계가 어려울 정도로 미미합니다. 그래서인지 국내에서 발행되는 콘텐츠 수출 보고서는 국가 각각이 아닌 중남미 전체로 정보를 제공하고 있습니다. 이에 한국국제문화교류진흥원은 라틴 아메리카의 주요 국가별로 한류의 양상과 산업 현황을 세밀하게 분석하고자 했습니다. 중남미의 ‘MBA’라 불리는 멕시코, 브라질, 아르헨티나와 《뉴욕 타임스》가 선정한 한류를 대표하는 나라 칠레, 미주 내 한류 커뮤니티 수가 압도적으로 많은 페루까지, 총 5개국 내 한류의 모든 것을 담았습니다.

전문가와의 대담을 통해 현지 진출 사례, 시행착오 및 전략을 짚어본 한편, 분석 국가에 거주하며 한류의 열풍을 체감하는 해외통신원을 활용해 라틴 아메리카 한류의 생생한 이야기를 담은 방식을 취했습니다. 한류의 시작부터 현재까지의 변화상을 비롯해 현지의 콘텐츠산업 규모와 제도적 환경을 입체적으로 정리했습니다. 한류의 핵심 소비자이자 생산자 역할을 담당하는 주요 커뮤니티와 오피니언 리더에 대한 정보 또한 담았습니다. 중남미를 이해하려는 우리의 노력이 포스트 한류를 개척하려는, 특히 중남미 진출을 준비하는 한류 관련 기업들에게 유용한 참고서가 되기를 바라며, 제작에 도움을 주신 모든 분께 감사드립니다.

interview

interview : 01

정길화

前 MBC 중남미지사장,

現 MBC 통일협력사업팀 국장

interview : 02

손정수

'반찬 닷컴 브라질' 대표

정길화
前 MBC 중남미지사장,
現 MBC 통일협력사업팀 국장

글. 조소영 한국국제문화교류진흥원 연구원



중남미는 지속적인 투자와 인내가 필요한 신흥 콘텐츠 시장

라틴 아메리카, 혹은 중남미는 상대적으로 낮은 구매력, 문화적 이질성으로 인해 한류 수출시장으로서의 단기적 채산성이 낮은 지역이다. 그럼에도 동 지역의 한류 향수자(享受者)들은 적극적으로 팬덤 활동을 전개하고, 높은 한류 수용도를 보여주고 있다는 점에서 충분한 잠재력을 보유한 시장이라 평가받는다.

2011년부터 2013년까지 <MBC> 중남미지사장을 역임했던 정길화 국장은 중남미를 ‘지속적인 투자와 인내가 필요한 신흥 콘텐츠 시장’이라 표현한다. 그렇다면 한류 콘텐츠가 라틴 시장에 진출하기 위해서는 어떤 투자와 전략이 필요할까.

PART 1.

신흥 콘텐츠 시장, 중남미

Q : 한류 콘텐츠 수출의 동아시아 편중 현상, 또 한한령의 교훈으로 신흥시장 모색은 콘텐츠 산업의 화두가 됐습니다. 그중 빠지지 않고 거론되는 지역이 중남미인데요. 신흥시장으로서의 중남미, 어떻게 보시는지 궁금합니다.

2016년 기준 우리나라는 중남미를 대상으로 한 무역에서 수출액 254억 달러, 수입액 152억 달러, 흑자 102억 달러를 기록했습니다. 중남미는 우리나라 무역수지에서 흑자액의 11.4%를 차지하는 ‘효자 지역’입니다. 일본과의 교역에서 발생하는 적자를 중남미에서의 흑자로 상당 부분 메우고 있다고 해도 과언이 아닙니다. 한국의 전체 수출액 중 대(對) 중남미 수출액이 차지하는 비중은 약 5.1% 내외입니다. 그런데 콘텐츠 산업에서의 중남미 비중은 약 0.1%에 불과합니다. 이는 사실 미미한 수준이라 할 수 있습니다. 하지만 제조업 중심의 수출액이 5%대임을 감안하면 앞으로의 콘텐츠에서의 성장 가능성을 의미하기도 합니다. 실제로 한류 콘텐츠의 수요는 점점 높아지는 추세입니다. 아시아에 편중된 한류 마켓에서 중남미는 콘텐츠 신흥시장으로서의 가능성이 충분하다고 할 수 있습니다. 다만, 구매력과 문화적 거리감을 고려한다면 단기적으로 채산성이 낮다는 점에서 시간과 투자가 필요한 시장입니다.

PART 2.

중남미 내 케이팝, 그 소구력에 관하여

Q : 중남미 케이팝 수용자들의 공통적인 특성은 무엇인가요?

저는 5년 전 브라질 상파울루에서 중남미지사장 겸 특파원으로 주재하는 동안 한류 현장을 가까이에서 접하고 관련된 취재를 할 수 있는 기회가 많았습니다. 이 때의 경험과 자료를 토대로 귀국 후 박사 논문의 주제를 ‘라틴아메리카에서의 한류 팬덤’으로 잡게 되었습니다. 현장에서 취재를 하면서 또 박사 논문을

준비하면서 조사한 바로는 케이팝은 주로 15~25세 사이의 청소년들이 팬덤을 형성하고 있습니다.

성별 비율은 대체로 여성이 70%, 남성이 30%입니다. 케이팝을 접하는 주요 경로는 유튜브가 대중을 이룹니다. SNS에서 뮤직비디오를 시청하고 아이돌들의 소식을 접하죠. 또 상대적으로 고학력층인 학생들에게서 반응이 좋다는 것이 특징입니다. 학생들은 아무래도 인터넷 온라인 환경이나 영어로 된 콘텐츠에 쉽게 접할 수 있다고 할 수 있지요. 물론 지금은 포르투갈어나 스페인어 등 현지어로 된 사이트나 블로그가 많습니다. 구글 번역기로 한국어 사이트에도 들어옵니다. 모름지기 동서고금을 막론하고 청소년들은 학업에서 오는 스트레스, 미래에 대한 막연한 공포, 머지않아 기성세대에 편입된다는 ‘경계인’으로서의 주저와 두려움 등 그들만의 정체성을 가지고 있지요. 케이팝은 청소년들의 그러한 감수성을 건드린다는 점에서 호소력을 지닙니다. 방탄소년단이 ‘Love yourself(자신을 사랑하라)’라는 메시지로 공감을 얻어낸 것처럼요.

Q : 중남미에서 케이팝이 본격적으로 인기를 끌기 시작한 2010년대 초반과 현재는 어떤 차이점이 있는지 궁금합니다.

저는 한 사람의 연구자로서, 중남미뿐 아니라 전 세계적으로 한류 특히 케이팝이 확산된 계기는 2011년 6월 파리에서 열린 ‘SM 타운의 라이브 월드투어’라고 개인적으로 생각합니다. 그 이전에도 케이팝의 팬들이 없었던 것은 아닙니다만, 이 공연을 계기로 ‘이제 케이팝을 공개적으로 좋아해도 되겠구나’하고 전 세계의 케이팝 팬들이 ‘커밍아웃’을 할 수 있게 되었다고 보고 있습니다. 2012년에는 싸이의 강남스타일이 전 세계적인 인기를 끌었고, 이는 중남미에서도 마찬가지였습니다. 슈퍼주니어, 엑소, 빅뱅, 엠블랙 등의 인기가 계속 확산되었습니다. 최근 방탄소년단이 빌보드 차트에서 좋은 성적을 보이며 세계적으로 이슈가 됐죠. 이러한 추세는 소수 마니아층에서 향유되던 케이팝이 이제 하위문화(subculture)에서 주류문화로 확산되는 길목에 있다는 점을 시사합니다. 과거에 비해 더 확산되고, 더 보편화되고 있다는 거죠. 정리하자면 중남미 지역의 케이팝은 과거에 비해 더 대중화됐으며 청소년들에게 인기있는 또래문화로 이행하는 과정에 있다고 할 수 있습니다.

Q : 드라마를 비롯한 다른 콘텐츠 향유자들과는 달리, 케이팝 팬덤이 가지는 차별성이 있다면요?

전 세계 케이팝 팬들의 특성일 수도 있겠지만, 중남미 팬덤의 가장 큰 특징은 열정적이고 적극적이란 점입니다. 음악을 듣고 뮤직비디오를 보는 방식으로 콘텐츠를 수동적으로 수용하는 것에 그치지 않고, 적극적으로 콘텐츠를 재생산해낸다는 거죠. 말하자면 팬 텍스트를 생산합니다. 좋아하는 아이돌의 안무 영상을 분석해 춤을 외우고 따라 추며 커버댄스를 소화하는 게 대표적인 사례라 할 수 있습니다. 또 케이팝 가사를 이해하기 위해 한국어를 독학하기도 합니다. 한국어에 능숙한 팬들은 직접 자막을 달아 공유하기도 하고요. 이를 ‘팬섭(fansub)’ 즉 ‘팬 자막’이라고 하는데 ‘fan-subtitled’의 줄임말이지요. 팬들은 또 한국인들도 어려워하는 빠른 랩들도 따라 할 정도이니 그 열정이 대단하다고 할 수 있죠.



2012년 싸이의 <강남스타일>이 전 세계를 강타할 때 브라질도 예외는 아니었다. 상파울루 이비라피에라 공원에서는 <강남스타일> 플래시몹이 개최되기도 했다.

한편 케이팝의 향수(享受)는 한국 관광이나 유학으로도 이어집니다. 브라질의 경우 지금은 예산 문제로 중단됐습니다만, 지우마 호세프 정부 때 국비로 이공계 학생들에게 1년 동안 선진국으로 연수 기회를 주는 ‘국경 없는 과학(Ciência sem fronteiras)’ 프로젝트가 있었습니다. 미국 및 유럽 국가로의 연수를 지원하는 학생들이 많았지만, 한국 연수 희망자들도 꽤 있었습니다. 4년간 통산 4백여 명이 넘었다고 알고 있습니다. 한국으로 파견된 학생들의 방문 목적은 IT 등 한국의 이공계 유학이었는데 이 학생들이 한국을 알게 된 계기는 조사 결과 대부분 케이팝이었습니다.

Q : 한국에서는 인지도가 다소 낮은 아티스트가 중남미 투어 공연을 매진시켰다는 소식이 종종 뉴스를 통해 전해지기도 하는데요.

중남미는 물리적으로 멀니다. 가는 데만 30시간 내외가 소요됩니다. 왕복 60시간 거리이고요. 대략 갈 때 2일, 올 때는 3일이 걸립니다. 날짜변경선을 지나기 때문이지요. 이동시간만 비행기 안에서 왕복 5일이예요. 아이돌그룹이 중남미에서 공연을 개최한다면 그만큼 시간적 체력적 부담이 클 것입니다. 아티스트와 함께 스태프들도 이동해야 하겠지요. 비용도 만만치 않을 것입니다. 그러다 보니 인기가 많은 아티스트들에게는 팬덤이 확실한 아시아 지역이 우선적인 타겟이 됩니다. 반면 신진 아이돌들은 시장개척 차원, 인지도 향상 차원에서 중남미를 공략할 수도 있을 것입니다. 팬덤은 한번 충성도가 형성되면 몰입하고 확산되는 경향이 있습니다. 가령 엑소도 한국과 아시아에서 뜨기 전에 중남미에서 팬덤이 형성되었다고 보고 있습니다. 지금도 브라질 팬들은 엑소라 하면 <오르렁>보다는 <늑대와 미녀>를 먼저 떠올립니다. 방탄소년단도 빌보드 차트 진입 이전부터 중남미에 한류 박람회, 뮤직뱅크, 단독 투어 등으로 여러 차례 방문했습니다. 매번 티켓 매진 기록을 세우고 있고요. 음악평론가 이동연은 방탄소년단 열풍의 진원지로 남미를 꼽기도 했습니다. 앞서 말씀드렸다시피 중남미는 시장의 규모나 구매력 면에서 핵심 권역은 아닙니다만 팬덤의 적극성과 열정은 대단합니다. 또 인지도가 낮은 아이돌이 중남미에서 어필한다고 해서 그렇다고 스타성이나 음악성이 떨어지는 뮤지션들이 부각 되지는 않습니다.



칠레에서 열린 케이팝 콘서트



에콰도르 키토의 한류 팬들. 시내 중심가에서 커버댄스를 하고 있다.

Q : 케이팝의 인기가 확산되는 요인은 무엇인가요?

우선 중남미 팬들은 케이팝의 뮤직비디오에 특히 좋은 반응을 보입니다. 잘 짜인 연출 및 촬영 기술에 더불어 화려한 퍼포먼스, 중독성 있는 음악성까지 눈과 귀를 동시에 사로잡는다는 점에서 인기가 많습니다. 또 앞서 말씀드렸듯 가사가 주는 메시지도 인기요인 중 하나입니다. 제가 만난 중남미의 팬 중에는 케이팝을 들으면서 우울증에서 벗어나는 등 심리적 위안을 받았다는 친구도 있었습니다. 가령 2NE1의 곡 중 <내가 제일 잘 나가>를 들은 브라질 청소년은 상처받은 자신의 자존감을 회복하는 데 많은 도움을 받았다는 사례도 있습니다. BTS는 말할 것도 없고요. 힐링 효과라고 할까. 치유의 기능을 느끼는 것입니다. 이렇듯 케이팝은 중남미의 청소년들에게 ‘우리들의 이야기’, ‘자신들의 이야기’로 인식되고 있습니다. 더불어 세계적으로 인기를 구가하는 뮤지션들은 소위 ‘너무 먼 존재’로 인식하게 되지만, 한국의 케이팝 아이돌들은 상대적으로 친근하다는 느낌을 주고 있다는 것입니다. 나아가 음악성과 완성도 면에서 미국팝, 영국팝 등에 결코 뒤지지 않는다고 보고 있습니다. 또 이러한 모든 요소들이 복합적으로 작용하면서 새롭고 신선하다는 점이 매력 포인트가 되고 있습니다.

Q : 중남미에서 특히 인기가 많은 슈퍼주니어는 전곡을 라틴팝으로 채운 앨범을 발매해

빌보드 라틴팝 차트에서 좋은 성적을 거두고 있습니다. 수록곡에는 스페인어 가사도 포함되어있고요. 반면 방탄소년단의 경우, 케이팝적인 요소를 굳이 배제하지 않는 것 같습니다. 현지화 전략과 케이팝의 특성을 강조하는 두 현상이 동시에 인기를 보이는 현상에 대해 어떻게 생각하시는지 궁금합니다.

중남미 현지의 케이팝 팬들은 케이팝이 가지고 있는 어떤 특성 때문에 케이팝을 소비한다고 할 수 있습니다. 여기서 말하는 케이팝(K-Pop)의 특성은 K, 즉 한국적인 것인데 케이팝에서는 이를 부인하거나 배제할 수 없다는 의미입니다. 몇 년 전 브라질에서는 케이팝이 인기를 끌자, 한 교민 사업가가 현지 브라질 청소년을 선발해 멤버를 구성하고, 칼군무(synchronized dance), 음악성 등 케이팝의 요소를 그대로 벤치마킹한 보이 그룹 ‘참스(Charms)’를 현지에 데뷔시켰습니다. 음악적 특성, 안무, 스타일링, 뮤직비디오 등 여러 방면에서 케이팝 요소들이 적용됐고, 노래의 가사는 포르투갈어로 만들어졌습니다. 즉

현지화된 아이돌인 거죠. 하지만 브라질 팬들의 반응은 냉담했습니다. 이 당시 브라질의 케이팝 팬들 사이에서 논쟁이 벌어졌는데, 이들의 결론은 “참스는 ‘짜퉁’이며 K-Pop이 아닌 B-Pop이다”라는 반응을 보였습니다.

슈퍼주니어의 경우, 이번 앨범 수록곡 <원 모어 타임(One More Time)>을 멕시코 출신 인기밴드 ‘레이크(Reik)’와 콜라보레이션하고, 빌보드 라틴팝 차트에 오르며 인기를 구가하고 있습니다. 그 이전에도 라틴팝 아티스트 ‘레슬리 그레이스(Leslie Grace)’가 피처링한 곡 <로시엔토(Lo Siento)>를 발표하면서 중남미에서 특히 많은 화제가 됐습니다. 두 곡은 케이팝만의 색채를 드러낸다고보다 라틴팝에 가깝다고 봐야 할 것입니다. 다만, 이미 인기 셀러브리티가 된 슈퍼주니어가 열성적인 중남미 팬들을 배려한 팬 서비스 차원의 전략이었던 것이지, 케이팝의 특성을 포기했다고는 할 수 없습니다. 현지 팬덤에 친숙하면서도 적극적으로 다가가는 차원의 현지화 전략은 필요합니다만, 케이팝의 장르적 특성을 대체할 수는 없다고 봅니다. 그런 차원에서 말씀하신 방탄소년단의 시도는 나름의 의미 있는 성과를 거두고 있다고 생각합니다.

Q : 중남미에서 케이팝이 인기를 구가하기 시작한 2010년대 초반으로부터 현재 수년이 흘렀습니다. 그렇다면 향후 케이팝의 미래를 어떻게 전망하시나요?

사람이 성장하면서 취향이 바뀔 수도 있습니다만 13-15세 내외의 청소년기에 좋아했던 음악, 그 시절 위안을 받았던 노래들은 평생 들을 수 있다고 생각합니다. 7080 세대들이 지금까지 ‘세시봉’의 노래를 꾸준히 듣는 것처럼요. ‘애정하는 노래’는 그 시절 자신의 정체성과 추억을 소환하는 데 도움을 주기도 하지요. 케이팝이 지금처럼 장르적 특성에 충실하면서 공감대를 형성하고, 감성을 움직이는 메시지를 계속해서 전달할 수 있다면 전 세계 청소년들의 사랑을 받을 수 있을 것입니다. 그리고 장차 현재의 팬들이 나중에도 들을 수 있는 지속성 있는 음악이 되지 않을까 생각합니다.

다만, 케이팝이 오랜 시간에 걸쳐 대중의 사랑을 받기 위해서는 해결해야 할 점들도 있습니다. 먼저 스테레오타입이라는 지적을 보완해 음악적인 다양성을 구현하는 것이 과제라고 할 수 있습니다. 사실 어떤 아이돌은 음악성이나 외모, 퍼포먼스가 다른 그룹들과 구분이 잘 안 되는 경향도 있더군요. 또 외국의 일부

언론이 지적하듯, 인권 감수성이 부족하다는 점 등은 극복해야 할 문제입니다. 기획사의 스파르타식 양성 시스템에 대한 논의가 그것인데 이제는 아이돌뿐만 아니라 현장의 스태프 한 명까지 인권 사각지대에 놓이지 않도록 노력을 기울여야 합니다. 내부적 기반 조성이 필요하다는 의미입니다.

PART 3.

케이팝 주도의 한류,

K-드라마로 이어져야 한다.

Q : 그동안 지속적으로 케이팝 주도의 한류는 드라마로 확장돼야 한다고 주장하셨습니다. 케이팝의 유통경로는 유튜브, SNS 등에 의존하는 B2C(Business to Customer)입니다. 음원이나 뮤직비디오를 통해 수용자에게 직접 다가가는 방식이지요. 현지 공연의 경우 마찬가지로 관객을 직접 대상으로 한 티켓 비즈니스고요. 주지하다시피 한국과 중남미는 물리적으로 그 거리가 멍니다. 투어 공연 시 주최 측의 비용부담이 크다고 할 수 있죠. 중남미 내 공연 인프라가 여의치 않기도 하고요. 반면 라틴아메리카 중에서도 지리적으로는 북미에 위치한 멕시코의 경우 상대적으로 접근성이 좋아 케이팝 공연이 남발되는 경향이 있기도 합니다. 지사장 재임 시절 만났던 멕시코 공연 및 방송 관계자는 케이팝은 충분한 확장성, 흥행성이 있지만 단 기간에 너무 많은 공연이 폭주하는 경향도 있다는 언급을 한 적이 있습니다. “장르가 되기 전에 시장(市場)이 먼저 들어왔다”는 표현을 쓰기도 했습니다. 물들어올 때 노 젓는다고 된다 싶으면 너도 나도 뛰어드는 것은 지양할 필요가 있습니다. 이러한 점에서 이제는 케이팝을 마중물로 해서 드라마나 다른 한류 콘텐츠로 확장되는 것이 바람직합니다. 케이팝에 익숙해진 향유자들은 드라마, 영화 등 다른 한류 콘텐츠에 친화적인 태도를 보이기 마련입니다. 원래 한류의 전개과정을 보면 드라마에서 케이팝으로 확장되는데, 중남미에서는 케이팝에서 드라마로 범위를 넓히는 전략이 필요하다고 생각합니다. 게임도 마중물 역할을 할 수 있다고 봅니다.

Q : 지사장 재임 당시, 드라마 세일즈 과정이 쉽지 않은 것 같습니다.

2010년대 초반, 중남미에서 케이팝은 마니아층이 형성되어 있었지만, 드라마는 낮은 콘텐츠였습니다. 2000년대 초에 멕시코에서 <별은 내 가슴에>나 <이브의 모든 것>이 선풍을 일으켰지만 일과성이 강했습니다. 라틴 아메리카의 3대 강국이라고 할 수 있는 MBA(멕시코, 브라질, 아르헨티나)는 자체 콘텐츠 즉 ‘텔레노벨라(telenovela)’를 생산할 역량을 갖추고 있습니다. 최초의 텔레노벨라가 멕시코에서 이미 1951년 등장한 것을 알 수 있습니다. 역사와 전통이 있는 것이지요. 이들 나라는 콘텐츠의 자력 공급이 가능해 외국 프로그램의 수입 니드(need)가 크지 않습니다. 중남미지사장 재임 당시, 한국 드라마의 방영을 위해 현지의 우수한 방송사들의 문을 두드려봤지만 여의치 않았습니다. 케이팝은 소비자 개인이 음원을 듣고 뮤직비디오를 유튜브에서 찾아보는 B2C(Business to Customer)가 가능하지만, 드라마는 전형적인 B2B(Business to Business)입니다. 현지의 플랫폼에 프로그램을 판매하고 이것이 현지 채널에 편성, 방송이 되어야 시청자에게 도달하는 것이죠. 방송사를 상대로 세일즈에 성공해야만 현지의 수용자들이 비로소 콘텐츠를 시청할 수 있는 것입니다. 대체로 지상파 등 이른바 레거시 미디어는 어느 나라나 보수적이며 진입 장벽이 높은 경향을 가지고 있습니다. 낮은 프로그램에 대한 시청률 리스크가 있기 때문이라고 봅니다.

또한 중남미에 수출되는 한국 드라마는 콘텐츠 재가공 과정, 즉 더빙 작업을 거쳐야 한다는 점에서 추가적으로 비용이 발생합니다. 드라마 한 편을 더빙하는데 소요되는 비용은 순수 더빙 비용만 편당 1,300불~1,500불 정도 됩니다. 기타 출장비, 마케팅비를 제외하더라도 중남미 국가 중 평균 3~4개국에는 수출해야 더빙 비용이 충당됩니다. 또한 중남미에 진출하는 콘텐츠들은 주로 멕시코에서 더빙 작업이 진행됩니다. 그런데 중남미 대부분이 같은 스페인어권 국가임에도 멕시코에서, 콜롬비아에서, 아르헨티나에서 사용하는 스페인어가 지역별로 조금씩 각각 상이하다는 점도 문제였습니다. 가령 남미의 남쪽 아르헨티나 사람에게 지리적으로는 북미에 위치한 멕시코에서 더빙한 드라마를 보여 주면 조금 불편해 하거나 낯설어 한다는 거죠.

Q : 그러한 문제점들을 어떻게 극복하셨는지요?

제가 《MBC》 중남미지사장으로 현지에 부임해서 먼저 한 일은 한국과 한류 드라마에 대한 인지도를 높이는 일이었습니다. 먼저 상파울루에서 매년 6월에 열리는 ‘포럼브라질 TV’라는 마켓이 있는데 여기에 3년 연속으로 참가했습니다. ‘대장금’을 필두로 그동안 중남미권에서 호평받았던 《MBC》의 드라마 콘텐츠를 집중적으로 소개한 것이지요. 여기에 참가비용이 만만치 않은데 중남미 가전 시장에서 선전하는 우리 기업들의 도움이 컸습니다. 첫째는 LG전자, 다음에는 삼성전자, 그리고 3년 차에는 LG전자가 후원을 했습니다.

또 어떤 드라마가 특히 어필하는지를 파악하고자 제일기획 브라질법인과 함께 수용자 FGI(Focus Group Interview, 표적 집단 면접조사)를 실시하기도 했습니다. 그 결과 <내조의 여왕>, <불새> 등 로맨틱 코미디나 멜로 라마가 좋은 반응을 얻는다는 것을 알게 되었습니다. 이에 따라 <내조의 여왕>을 상파울루 더빙 스튜디오에서 포르투갈어로 번역, 더빙을 했습니다. 브라질 시장을 공략하려면 역시 포르투갈어로 된 콘텐츠가 확보되어야 하는 것입니다.

그리고 수시로 브라질의 5대 방송사인 《글로보(Globo)》, 《헤지 헤코르(Rede Record)》, 《SBT》, 《반데란치(Bandeirante, 개척자라는 뜻)》, 《헤지 TV(Rede TV)》 등에 DVD를 들고 가서 편성·구매담당자를 일일이 컨택했습니다. 또 중남미 다른 나라의 경우 제가 특파원으로서 취재자 출장을 가면 현지 방송사 방문 일정을 반드시 끼워 넣어 관계자를 만났습니다. 말하자면 ‘방문판매’를 시도했습니다. 그런데 역시 지상파 방송사는 보수적이더군요. 일단 인지도가 낮고 검증되지 않은 콘텐츠에 대한 관망이 대세적이었습니다. 문전박대도 많이 당했습니다.

이렇듯 보수적인 방송사를 움직인 것은 당시에 현지에 이미 형성돼있었던 케이팝 팬 커뮤니티였습니다. 대표적인 사례로 아르헨티나 케이팝 팬들은 ‘우리는 한국 방송 프로그램을 보고싶다’라는 청원운동을 전개했죠. 그들은 방송사에 이메일과 편지를 보내고 페이스북 페이지까지 개설해 한국 프로그램 편성을 요구했습니다. 그렇게 해서 방송사의 편성 관계자를 움직였습니다. 결국 아르헨티나 케이팝 방송사 《마가진 TV》에서 <시크릿 가든>이 방송됐습니다. 아르헨티나의 한국 드라마 붐은 마침내 아르헨티나의 다른 지상파 채널에서 <천국의 계단>과



《MBC》 중남미 지사는 드라마 콘텐츠의 포르투갈어 더빙을 시도했다.
사진은 상파울루 소재의 스튜디오에서 드라마 <내조의 여왕>을 더빙하는 장면

<별에서 온 그대>를 방송하기에 이르렀습니다. <천국의 계단>의 경우 동 시간대에서 공전의 시청률을 올리기도 했습니다. 브라질에서도 <아이리스>, <해피엔딩> 등 드라마와 유아 애니메이션 <뽀로로>, <뿌까> 등이 방영되기에 이르렀습니다.

그런데 아시다시피, 드라마를 비롯한 한류 콘텐츠가 현지에 유통되면 한국에 대한 호의적 관심으로 이어집니다. 따라서 특정 방송사뿐만 아니라 현지에 진출한 한국의 글로벌 기업 그리고 교민 등 한인 커뮤니티에도 긍정적 파급효과를 얻을 수 있습니다. 이에 제가 제시하고 추진했던 것이 ‘OBC 프로젝트’입니다. O는 Organization으로 현지 공관이나 문화원을 의미합니다. B는 브랜드(Brand)입니다. 브랜드 파워를 가진 글로벌 한국 기업을 의미하고요. C는 방송사의 한류 콘텐츠(Contents)입니다. 즉 현지에 진출한 기업은 자사 브랜드 제품의 광고를 한국 드라마 방영시간에서 스폰서하고, 현지의 공관은 해당국 방송사에 콘텐츠와 기업을 연결하며 공관이 주최하는 행사에서 이를 활용하는 것입니다. 그러면 국내의 방송사, 제작사는 양질의 콘텐츠를 저렴한 비용으로

제공할 수 있게 됩니다. 이 프로젝트는 파라과이 <<레드 파라니>> 채널에서 <궁>을 방송할 때 삼성전자가, 또 중미 파나마의 국영방송인 <<SER TV>>에서 <대장금>을 방영할 때 역시 삼성전자가, 그리고 칠레 케이블 방송 채널에서 <최고의 사랑> 등을 방영할 때 동부대우전자가 광고를 후원하면서 실제로 적용되어 상당한 성과를 거뒀습니다. 한국 드라마가 현지에서 인기를 끌고, 한국의 국가 이미지가 제고되면 그 이점은 현지 교민, 공관, 진출 기업 등 다양한 계층이 함께 누리는 것이니만큼 유기적으로 결합하고 협업하는 것이 중요하다고 할 수 있습니다.

Q : 한국 드라마와 비교했을 때 다소 선정적이고 자극적인 텔레노벨라에 익숙한 현지

시청자들에게 한국 드라마가 주는 차별점, 셀링포인트는 무엇일까요?

텔레노벨라는 중남미에서 상당히 성공한 장르입니다. 또 TV 드라마는 일상적이면서 소비적인 측면이 크죠. 현실도피, 대리만족의 수단이 되기도 합니다. 또 내용은 흔히 우리가 말하는 ‘막장 드라마’에 가깝습니다. 중남미 시청자들은 이러한 콘텐츠에 익숙해져 있다고 할 수 있습니다. 텔레노벨라는 제작 편수가 한 작품의 에피소드가 150편 이상입니다. 편성 시에 중요한 요소인 일관성을 유지하고 있지요. 그에 비해 한국 드라마, 특히 미니시리즈는 아시다시피 대개 16~20부작입니다. 밀도와 완성도가 높지만 텔레노벨라 시간대를 대체해서 편성하기에는 부족한 측면도 있습니다. 반면 장기 편성이 아니라 쿠션용 편성으로 부담이 없다는 장점도 있습니다. 내용 면에서 보자면 텔레노벨라는 평범한 소녀가 부유층 상대를 만나 결국 사랑에 빠지게 된다는 전형적인 서사구조를 보입니다. 이런 과정에서 선정적이고, 또 폭력적인 경향도 있고요. 청소년이나 저연령층 아이들에게 교육적 측면에서 안 좋은 영향을 줄 수 있습니다. 반면 한국 드라마는 남미의 텔레노벨라와 비교했을 때 선정성과 폭력성의 수위가 현저히 낮은 편입니다. 이를 두고 파나마의 방송 관계자는 ‘한국 드라마는 가족과 함께 보는 드라마’라고 평가했습니다. 결국 극적인 완성도와 안전성, 건강함이 셀링 포인트가 된다고 말할 수 있습니다.



<<MBC> 중남미지사는 제일기획 브라질 법인과 함께 한국 드라마에 대한 시청자 선호도를 파악하기 위해 집단 심층면접(Focus Group Interview, FGI)을 실시하기도 했는데, 그 결과 <내조의 여왕>과 <불새>가 호평을 받았다.

Q : 한국 드라마가 중남미에서 더 대중화되려면 어떤 전략이 필요할까요?

라틴아메리카의 텔레노벨라는 현지의 메인 방송사에서 장기간 일일 드라마로 편성됩니다. 매일 한 시간씩 블록으로 방송됩니다. 이에 반해 한국 드라마는 제작 포맷이나 편성, 서사의 방식이 많이 다릅니다. 이러한 점을 감안한다면 한국 드라마는 TV 방영에도 물론 집중해야 하지만 OTT 혹은 IPTV를 집중적으로 공략하는 것이 돌파구가 될 수 있습니다. 최근 남미의 넷플릭스에 한국 드라마가 론칭되어 좋은 반응을 얻고 있다고 듣고 있습니다. 또 한국 지상파 3사(MBC, KBS, SBS)는 작년 중남미, 북미를 포함한 미주 지역에 코리아 콘텐츠 플랫폼의 한류 콘텐츠 OTT 서비스인 코코와(KOKOWA) 서비스를 공동으로 론칭했습니다. 코코와에는 약 1,000시간 분량의 드라마, 예능 한류 콘텐츠가 VOD 형태로 제공됩니다. 고화질에 자막은 물론이고요. 지난 11월에 기사가 났는데 미주

지역의 누적 가입자는 현재 60만을 넘었고 코코와 유튜브는 100만을 달성했다고 합니다. 미국에서의 좋은 반응은 중남미권에 후광효과(halo effect)로 작용할 것이 기대됩니다. B2B를 통해 일정 편성 시간을 할당받아 드라마를 방송하는 것도 보편적 방법입니다만, 콘텐츠 향유자들의 이용 경로와 그 추세를 분석하고 적극적으로 공략했다고 할 수 있습니다.

또 하나의 특기할 만한 사례가 있습니다. 멕시코의 유력 방송사인 <<텔레비사(Televisa)>>의 유명한 드라마 PD인 오소리오 감독은 지상파 TV 채널이 아닌 OTT를 통해 드라마 <별에서 온 그대>를 보고 한국 드라마에 매혹되었습니다. 그래서 2015년 자비로 한국을 방문해 우리의 드라마 제작 환경과 방송 시스템을 직접 답사하고 갔습니다. 이후 멕시코로 돌아가 ‘닝쿨째 들어온 당신’을 리메이크해서 높은 시청률을 올리고 있다는 소식을 들었습니다. 그만큼 한국 드라마를 접하는 경로가 다양해진 거죠. 저는 단기 성과에 집착하지 않고 인내와 기다림을 가지고 꾸준히 노력하는 것이 비결이라고 생각합니다. 우리가 잘 할 수 있는 것을 꾸준히 하고 있으면 기회가 온다고 봅니다. ‘빨리빨리’나 ‘떡튀’는 안 됩니다. 그리고 중남미의 정서를 이해하는 현지 전문가를 키우고 네트워킹을 해야 합니다. 3년 만에 지사를 철수하고 현지 마케터를 해지하는 등의 그런 문화와 방식으로는 중남미를 절대 공략할 수 없다고 생각합니다. 신흥시장으로서 중남미의 가치는 여전히 유효합니다.

※ 사진 출처: 정길화 제공

interview : 02

손정수
‘반찬 닷컴 브라질’ 대표

글. 조소영 한국국제문화교류진흥원 연구원



음식은 문화의 종착역이 아닐까요?

케이팝, 드라마 등 대중문화를 필두로 한 한류 열풍은 소비재와 식문화에까지 확장되는 추세다. 광활한 영토만큼 높은 한류 수용도를 보이는 브라질에서도 마찬가지다. 이에 브라질에서 한식을 ‘제대로’ 알리고자 동분서주 활동하는 ‘반찬 닷컴’의 손정수

대표는 문화의 종착점은 음식이라 말한다. 식문화에 맛을 들이고 익숙해지면 그 뿌리가 깊어진다는 의미에서다. 그렇다면 브라질 내 한류의 종착역이 될 한식의 현황은 어떨까. 또 나아가야 할 방향은 어디일까.

PART 1.

‘무엇을 먹는지가 당신을 결정한다’

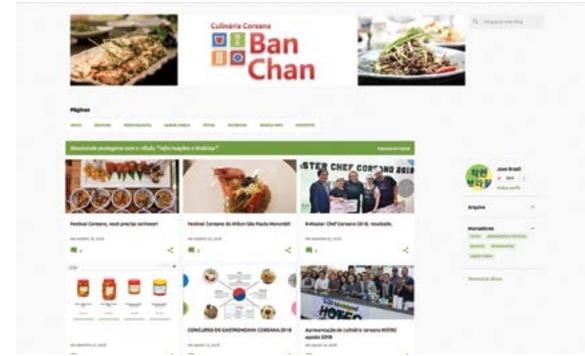
식문화를 통해 본 브라질

Q : 현재 브라질에서 한식과 관련된 여러 활동을 해오고 계시는데요. 어떤 계기로 한식에 관심을 갖게 되셨는지 궁금합니다.

사실 제 전공 분야가 한식은 아닙니다만, 브라질에서 한식당을 운영하신 어머니의 영향으로 요리에 관심이 많았습니다. 자취 경험도 있다 보니, 다양한 한식을 요리해보기도 했구요. 이후로 계속 연구하고 요리해보면서 2011년부터는 브라질에 한식을 알리자는 목적으로 ‘반찬 닷컴’이란 웹사이트를 개설해 운영 중입니다. 반찬닷컴을 만든 가장 큰 이유는 상파울루 내 일본촌인 리베르다지 지역에서 김치를 ‘기무치’라 칭하며 한식을 일식으로 위장해 판매한다는 소식을 접하고는 우리 문화를 뺏기고 싶지 않다는 생각이 들었습니다. 한식을 제대로 알려야겠다고 결심했죠. 한국 문화가 일본이나 중국 문화와 섞이는 것을 방지하고, 한식을 제대로 알리는 것이 제 활동의 주요 목적이라 할 수 있습니다.

Q : 브라질은 다인종, 다문화 국가인 만큼 식문화도 다양할 것 같습니다.

유럽 및 아시아 이민자가 오래전부터 브라질 땅에 정착하면서, 식문화도 자연스럽게 영향을 받았습니다. 대표적으로 이탈리아에서 들어온 파스타는 현재 브라질 어디에서도 먹을 수 있는 음식이 됐고요. 또 19세기 초부터 소 사육이 시작되고, 유럽의 소고기 문화가 유입되면서 꼬챙이에 꿰어 숯불에 구워 먹는 ‘슈하스코’ 문화가 탄생 되기도 했습니다. 일본, 중국 식문화도 긴 이민 역사 덕에 정착됐고요. 인도나 동남아 요리의 경우, 모든 나라가 그렇듯 해당 국가를 여행한 중산층들이 자국으로 돌아와 현지화해 식당을 오픈하는 형태로 전파되기도 했습니다. 반면, 브라질만의 고유한 음식문화도 보존되고 있습니다. 식민지 개척시대부터 먹던 쌀, 돼지고기, 바나나 튀김 등은 현재까지 브라질인들이 즐겨 먹는 음식이죠. 이렇게 다양한 식문화가 공존하다 보니 전 세계 음식을 한 곳에서 맛볼 수 있는 ‘벨킬로(Por kilo, 원하는 음식을 담고 무게당 가격을 책정하는 일종의 뷔페식 식당)’ 식당도 보편화 됐습니다.



손정수 대표가 운영하는 한식 소개 블로그 '반찬 닷컴'. 한식 레시피부터 행사 일정까지 다양한 정보가 게재된다.

Q : 최근 한국사회는 1인 가구가 증가하고, ‘소확행(소소하지만 확실한 행복)’을 추구하는 경향을 보입니다. 이러한 추세는 간편하면서도 다양한 메뉴를 선호하는 세분화된 식문화로 드러나고요. 브라질의 최근 사회·문화적 트렌드는 어떠한가요? 또 식문화는 어떤 영향을 받는지 궁금합니다.

최근은 아니지만 2000년대 중후반, 브라질은 경제 호황기를 구가했습니다. 소득수준의 향상은 더 맛있고 편리하고 건강한 음식을 찾는 식문화로 이어졌습니다. 이른바 식문화의 ‘웰빙 붐’이 일어난 것이죠. 대표적으로 다양화된 소스의 개발이 가장 변화라고 할 수 있습니다. 20년 전만 하더라도 브라질에서 샐러드 드레싱은 식초와 올리브유뿐이었습니다. 그 밖에 소스라고 하면 케첩과 머스터드가 전부였고요. 경제 호황기를 지나며 허니 머스터드, 바비큐 소스 등 다양한 소스가 시판되면서 입맛이 고급화되고 다양해지기 시작했습니다. 또한, 시대가 변하면서 간편하면서도 신속하게 먹을 수 있는 식자재가 보편화 되기 시작했습니다. 대표적으로 간마늘이 브라질에서 처음 판매될 때 사람들은 잘 이해하지 못했습니다. 하지만 현재 껍질째 파는 마늘보다 수요가 더 높습니다. 사실 어느 민족이나 빠르고 편리한 것은 다 좋아하기 마련입니다. 브라질도 동일하다고 볼 수 있죠. 또 한가지의 트렌드는 입맛이 점점 고급화되고 있다는 점입니다. 이는 한식이 공략하고 있는 지점이기도 하고요. 건강하면서도 고급스러운 음식을 찾기 시작한 거죠.

PART 2.

브라질 한식 이야기 :

대중문화의 인기가 한식의 인기로

Q : 브라질은 중남미에서 유일하다시피 쌀을 주식으로 먹는 나라입니다. 아시아, 또 한국의 쌀 문화와는 유사성도 있겠지만 차이점 또한 있을 것 같습니다.

브라질은 쌀에 대한 거부감이 없기 때문에 상대적으로 아시아 음식, 특히 한식이 전파되기 용이했던 건 사실입니다. 다만, 우리에게 익숙한 쌀은 당도와 점성이 높은 자포니카 품종입니다. 흔히 ‘훔날리는 쌀’이라 불리는 인디카 품종의 쌀에 익숙한 브라질인들은 지금이야 많이 익숙해졌지만 처음엔 찰기가 있어 멍처지는 밥을 보고 생소하게 생각하기도 했습니다. 한식은 밥과 함께 반찬을 먹는 ‘반찬 문화’고, 밥과 반찬의 조화가 중요 하잖아요. 이런 면에서 초기에는 같은 ‘쌀’이지만 한국의 밥을 보고 생소하게 느끼는 사람이 많았죠.

Q : 브라질에서 한식을 찾는 현지인들은 주로 어떤 경로를 통해 한식을 접하나요?

예전에 한식은 한인 이민자들만 먹는 것이 일반적이었습니다. 이민 1세대들이 브라질에 정착했을 때는 한국과 브라질 양국 간 문화를 비롯한 교류가 빈번하지 않았기 때문이죠. 시간이 흐르고 세대가 바뀌면서 한인 2~3세대들이 현지인 친구들과 한식당을 종종 방문하고 또 소셜 미디어에 한식 관련 사진이나 영상을 게재하고 홍보하면서 한식의 인지도가 서서히 쌓이기 시작했습니다. 무엇보다 몇 년 전부터 케이팝과 한국 드라마를 중심으로 브라질에 한류 열풍이 불기 시작하면서 그 인기가 한식의 인기로 자연스럽게 확장됐습니다. TV에서, 드라마에서 보던 한식을 직접 먹어보기 위해 한식당을 방문하고, 한국 식료품점을 찾는 사람들도 많아졌고요. 상파울루 시민뿐만 아니라, 지방에서 관광차 한인촌을 방문하는 사례가 늘고 있기도 합니다. 또 타국에 거주하는 브라질인이 한식 레시피를 묻는 경우도 있었고요. 그러니 이제 한식 자체를 ‘홍보’한다기보다, 이 인기를 어떻게 이어갈지 체계적으로 연구해야 할 때라 생각합니다.

Q : 그렇다면 이제 한식이 주력해야 할 지점은 무엇일지 궁금합니다.

앞서 말씀드렸듯, 브라질의 최근 식문화 트렌드는 건강하면서도 고급스러운 음식을 찾는다는 점이 특징입니다. 그렇다면 이를 반영해 한식도 이미지 메이킹을 할 필요가 있죠. 즉, 한식은 건강하고 고급스러운 음식이라는 점을 강조해야 합니다. 예를 들어, 한식 전통 요리법이나 사찰음식을 만들 때 단맛을 내기 위해 배를 갈아서 넣고, 엿기름을 사용하죠. 설탕으로 내는 인공적인 단맛이나 액상과당과 비교했을 때 맛의 차이는 물론이고 더 건강한 음식이란 인식을 심어줄 수 있습니다. 또 브라질 음식에는 소고기가 빠질 수 없어요. 브라질인들이 요리해서 먹는 육류 비중을 따져보자면 70%는 소고기, 15%는 돼지, 15%는 닭입니다. 그렇다면 브라질 현지의 선호에 맞게 소고기가 주재료로 들어가는 메뉴를 필두로 한식을 알린다면 더 효과적이겠죠.

Q : 식당에서 먹는 한식이 있다면, 식료품점에서 구매하는 상품으로서의 한식도 있을 것 같습니다.

저도 최근 브라질에서 판매되는 한국 인스턴트 식품을 유심히 보고 있습니다. 현지에서 꽤 인기를 끌고 있기도 하고요. 예를 들어 요즘 유튜브를 보면 ‘불닭볶음면’ 등, 매운맛에 도전하는 콘텐츠를 흔히 볼 수 있잖아요. 브라질에서도 마찬가지로요. 불닭볶음면에 비해 매운맛이 상대적으로 덜한 ‘요뽀끼(떡볶이)’도 반응이 좋고요. 그런데 사실, 한국적인 매운맛은 한식을 홍보하고 상품화할 때 독특하다는 점에서 상당한 장점이 되지만, 동시에 단점이 된다는 점을 간과해서는 안 됩니다. 그렇기 때문에 치즈를 추가하는 등, 매운맛을 상쇄시키는 레시피를 개발하고 현지화하려는 노력 역시 수반되어야 하고요.

한편, 미디어를 통해 접했거나 이벤트성으로 만나는 음식의 화제성은 장기적인 관점에서 한식을 접하도록 유도하는 과정으로 넘어가야 합니다. 이에 제가 몇 년 전부터 추진해왔던 것이 즉석밥의 대중화인데요. 아까도 말씀드렸듯 한식은 반찬 문화이기 때문에, 반찬과 함께 먹는 밥, 즉 밥맛이 중요합니다. 또 브라질은 쌀을 주식으로 먹는 국가이기도 하고요. 즉석밥이 잘 홍보되면 한국의 밥맛 역시 효과적으로 홍보될 수 있으리라 생각합니다. 더불어 한식에서의 밥은 한국 방식으로 지어야 맛있죠. 이는 한국 전기압력밥솥의 수출로도 이어질 수 있을 것입니다.

Q : 또 다른 예시로 수년 전 한국 아이스크림 '메로나'가 브라질에서 큰 인기가 있다는 소식이 한국에까지 전해지기도 했었는데요.

브라질에 메로나가 처음 판매된 것은 10년 전 즈음입니다. 한 브라질 교포가 하와이를 여행하던 중 메로나의 인기를 확인하고, 브라질에 돌아온 후 수입해 현지에서 판매하기 시작했습니다. 초기에는 한인촌 봉혜찌로에서 차츰 일본촌 리베르다지에서 소규모로 판매되던 것이 전부였고요. 이후 2008년 일본 이민 박람회 행사 취재하던 리포터가 메로나를 시식하는 장면이 생방송을 타자 본격적으로 인기를 얻기 시작했습니다.

하지만 모든 제품이 그렇듯 한번 화제를 모으면 그 인기를 지속시키고, 스테디셀러로서 확고한 입지를 다졌어야 했는데 그 과정이 다소 주춤했다고 할 수 있죠. 또 높게 책정된 가격대도 한몫했습니다. 한화로 따지자면 약 2,500원에 판매되고 있어요. 이 가격대는 브라질에서는 간단한 빵 한 개 값입니다. 요즘에는 싼 가격대로도 많이 판매되지만, 녹아서 모양이 망가졌거나, 유통기한이 얼마 남지 않은 제품에 한정됩니다. 더불어 메로나 이외에도 많은 아이스크림들이 출시되면서 초기에는 호기심과 인기에 많이 먹었지만 이젠 굳이 메로나만을 고집할 필요가 없어진 거죠.

PART 3.

한식의 세계화,

브라질에서의 현지화 포지셔닝 담론

Q : 한식 담론에는 한식의 고유성을 해치지 않아야 한다는 주장, 반대로 현지의 입맛에 맞게 변형해야 한다는 상반된 주장이 공존합니다. 대표님의 견해는 어떠신지요.

특히 매운맛을 두고 견해가 상반되곤 합니다. 사실 브라질 사람이 매운맛에 호기심을 보이고 또 좋아한다고 하더라도, 현지인 입맛 기준의 매운맛과 한식의 매운맛은 꽤나 다릅니다. 그래서 아까도 말씀드렸듯 떡볶이 같은 매운 음식에는 치즈를 추가한다거나, 김치의 경우 톡 쏘는 생소한 맛을 줄이기 위해 마늘양을 조절하는 등, 여러 방법을 사용합니다. 그런데 매운맛이 한식의 전부는

아니잖아요. 맵지 않은 한식을 위주로 공략하면 되는 거고요.

현재 전통 한식당, 분식집, 포장마차, 주점을 포함해 브라질에서 운영 중인 한식당 수는 대략 100개 정도로 추산됩니다. 이중 한식 고유의 맛을 고집하는 식당은 거의 없는 것이 지금까지의 추세입니다만, 한식의 고유한 맛을 찾는 브라질인들도 증가하고 있습니다. 한인 동포들이 주로 찾는 식당은 고유성을 좀 더 보존하려는 경향이 있고, 브라질 현지인들을 주 고객층으로 공략한 식당은 현지화된 한식을 판매합니다. 어떤 것이 맞는지 정답은 없습니다. 동포와 현지인 중 어떤 고객층에게 주력할 것인지, 또 트렌드를 파악해 선택해야 하는 문제인 거죠.

Q : 같은 맥락에서 한국식 치킨집은 한인촌을 제외한 상파울루 시내에서도 빈번하게 볼 수 있고, 현지인들에게도 인기가 많은 듯합니다.

90년대 중반 해일 플랜 도입 시기만 하더라도, 닭 1kg당 가격은 1헤알이었습니다. 당시 KFC에서는 3조각에 4헤알에 판매했고요. 아무리 KFC여도 장사가 잘 안됐죠. 손으로 치킨을 들고 먹는 방법이 지금이야 일반적이지만 당시에는 그렇지 않았거든요. 또 브라질은 닭을 가장 많이 키우고, 가장 많이 먹는 나라입니다. 이러한 이유로 주변에 치킨 창업을 고려하는 지인이 있으면, 현실적인 충고를 전하곤 했습니다. 그런데 몇 년 전부터 손으로 먹는 치킨은 사업성이 없다는 선입견을 깨고, 한국식 치킨 프랜차이즈 '폴로 로코(Pollo Loko)'가 성공하기 시작했습니다. 현재 다양한 지역에서 20개 지점을 운영 중이고요. 또 다른 한국식 치킨점 '케이팝 치킨' 등 여러 치킨집이 성황리에 운영되고 있어요. 닭을 주재료로 한 요리가 다양해진 것입니다. 한식의 여파라고 할 수 있죠.

Q : 한식의 세계화는 수년 전 국가 차원의 슬로건이 됐습니다. 농식품부는 우리 농식품 수출의 권역별 최우선 전략 국가로 중남미에서는 브라질을 선정하기도 했고요. 그렇다면, 실질적으로 어떤 지원이 필요하다고 생각하시는지 궁금합니다.

모든 사업이 다 그렇지만 해당 사업의 영향력을 단적으로 보여주는 방법은 실적입니다. 특히 수치로 나타나는 실적은 굉장히 중요하죠. 하지만 문화, 특히 식문화는 오랜 기간 지켜보고 투자해야 합니다. 포르투갈어로 문화를 뜻하는 단어 '쿨투라(Cultura)'와 요리를 뜻하는 단어 '컬리나리아(Culinaria)'의 어원은

동일합니다. 라틴어로 ‘경작하다’라는 말에서 파생됐어요. 농작물을 경작하고, 이를 후손에게 전한다는 의미가 문화와 음식에까지 확장된 겁니다. 한류 팬이라고 해도, 특정 케이팝이나 한국 드라마를 계속해서 듣고 볼 순 없잖아요. 하지만 음식은 한번 맛보고 그 식문화가 뿌리내리기 시작하면 오랫동안 머무를 수 있죠. 이런 면에서 문화의 종착역은 음식이 아닐까 생각합니다. 그렇기에 장기적인 관점으로 현지인들의 선호를 계속해서 조사하며 분석적으로 접근해야 합니다. 시간도 비용도 많이 소요되는 작업이지만 필수적인 과정인 거죠. 이런 관점에서 현지에서 종종 개최되는 일회성 행사가 한식에 대한 인식을 심어주는 데는 분명 도움이 되지만, 그 관심을 지속시키고 확실히 뿌리내리도록 하는 데는 더 오랜 시간과 노력이 필요하다는 점을 강조하고 싶습니다.

Q : 구체적인 방법이 있다면요?

우선 브라질에 식자재 수출을 희망하는 기업을 지원하는 방법이 있습니다. 미국에서 성공을 거둔 CJ의 비비고 만두는 오랜 기간 시장조사를 통해 건강식을 선호한다는 소비자 성향을 파악하고 이를 반영하면서 피가 얇고 채소 함유량이 높은 만두를 생산하며 경쟁력을 갖추었습니다. 장기적인 관점과 체계적인 연구의 중요성을 보여주는 대표 사례입니다. 이렇듯 현지에 인력을 파견해 이들이 상주하며 조사할 수 있도록 지원한다면 장기적으로 봤을 때, 결실을 거둘 수 있으리라 생각합니다. 식품을 론칭하려면 음식의 색, 냄새부터 유통기한까지 세세하게 점검해야 합니다. 음식은 건강과 직결되는 문제이기 때문에 주의해야 할 사항이 많죠.

또 한가지, 표기의 통일이 필요합니다. 역시 오랜 시간이 소요되지만 필요한 작업입니다. 가령 한식을 판매하거나 소개할 때, 대부분 메뉴 및 레시피들은 포르투갈어가 아닌 영어 기준으로 표기됩니다. 가령 해물파전을 영어로 표기하면 ‘Haemul-Pajeon’이잖아요. 그런데 포르투갈어에서 ‘H’는 묵음입니다. ‘히웅(ㅎ)’ 발음은 H가 아닌 R로 표기합니다. 축구선수 호나우도가 ‘Ronaldo’로 표기되는 것과 같은 이치예요. ‘P’ 발음도 ‘피웅(ㅍ)’보다는 ‘쌍비움(ㅃ)’에 가깝고요. 해물파전(Remurpajón)이 아니라 ‘아에물빠제온’이 되는 거죠. 불고기의 경우도 ‘부우고지’로 발음됩니다. 발음뿐 아니라 표기법도 ‘Bulgogui’, ‘Bulgogi’,

브라질 <BAND>채널의 TV 프로그램 <Dia Dia>에 출연, 한식을 홍보한 손정수 대표



손정수 대표는 한식과 한국 문화를 처음 접하는 브라질인들의 모습에 뿌듯함을 느낀다고 전했다.



‘Burgogi’ 등 여러 가지로 혼용돼 혼선을 초래합니다. 언젠가 먹었던 한식을 다시 사 먹거나 직접 요리하고자 해도 발음이 어렵고, 통일돼있지 않으면 ‘이 음식이 그때 먹어본 그 음식이 맞나’하는 의구심이 들게 마련입니다. 실제로 많은 현지인들이 본인이 알고 있는 음식과 해당 명칭이 서로 상응하는지 제게 묻기도 하고요.

PART 4.

한식 대중화를 위한 제언

Q : 한식 관련 현장에서 활동하시다 보면 애로사항이 많을 것 같습니다.

저뿐만 아니라 한식 관련 다른 활동가들이 공감하는 지점이 있는데, 바로 인력 부족입니다. 한류의 인기가 한식으로 확장되면서 한식에 관심을 보이는 사람들이 많아졌고 그만큼 행사도 빈번하게 개최되지만, 현지의 한식 전문가나 요리 강사는 그 수요를 따라잡지 못하는 것 같습니다. 혼자서 장을 보고, 재료를 다듬고, 강의까지 진행하고, 종종 홍보까지 도맡아야 하니 힘에 부치기 마련이죠. 두 번째로는 한국산 식자재 유통이 어렵다는 점입니다. 브라질 코스트(복잡하고 긴 통관 절차와 높은 조세 부담률을 상징하는 용어)라는 말이 있는 것처럼요. 예전에 막걸리를 한국에서 수입하다 통관이 지연되는 바람에 막상 판매하려 하니 유통기한이 1개월밖에 남지 않았다는 사례도 있었습니다. 유통 난항은 위생 문제로도 직결됩니다. 한번은 교포들이 현지 재료로 김치, 고추장, 된장을 직접 담가 판매하다가 유통기한 표시 불분명으로 부패 음식으로 판정받아 벌금 조치 된 적이 있었습니다. 현재는 ‘김치하우스’란 현지 업체가 정식 유통 허가를 받고 각종 브라질 상점에 납품하고 있지만요.

Q : 위생 문제는 또 다른 화두가 되는 것 같습니다.

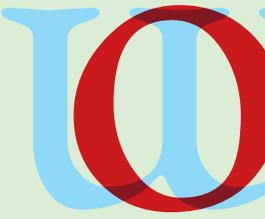
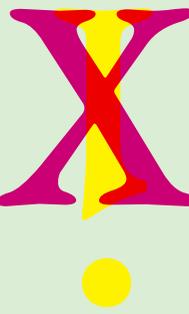
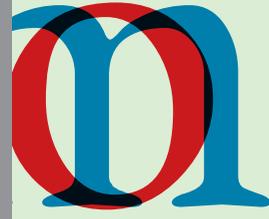
맞습니다. 음식 관련 사업을 한다면, 식자재 다루는 법을 잘 알아야 합니다. 브라질에서 음식을 팔려면 브라질 식품위생 법규를 따라야 하고요. 또 음식은 잘못 먹으면 탈이 나잖아요. 주의해야 할 점이 많죠. 브라질은 관련 규제가 엄격한

편입니다. 예를 들면, 현행법상 모든 식자재는 바닥에서 60cm 이상 떨어져야 하고 재료 종류별로 칼과 도마를 따로 사용해야 합니다. 규제가 까다로운 만큼 브라질 산업기술훈련원이나 중소기업진흥청에서는 기본 조리 교육을 받을 수 있도록 지원하고 있습니다만 일부 영세 상인들은 이러한 제도를 잘 모를 수밖에 없습니다. 한식당을 운영하는 한인들, 혹은 현지에서 개최되는 한식 관련 행사 전, 이러한 식품위생 관련 규제 사항들을 단기로라도 교육하는 환경이 조성된다면 이러한 문제점들이 개선되리라 생각합니다.

Q : 준비하고 계신 활동이 있다면요?

기술의 발전으로 콘텐츠를 접할 수 있는 여러 플랫폼이 생겨났지만, 아직까지 브라질 사람들은 인쇄된 책을 더 많이 봅니다. 그렇기에 한식 요리책 제작을 준비하고 있습니다. 책에 들어가는 모든 한식 레시피는 현지 식자재 기준입니다. 예를 들어 해물파전을 만든다고 하면, 고명으로 실고추가 들어가야 하는데 브라질에 실고추는 현재 수입이 안 됩니다. 또 밀가루의 맛도 색도 다르기 때문에 현지 실정에 맞는 레시피 정리가 필요합니다. 식초의 경우도 마찬가지입니다. 한국 식초는 산도가 7도입니다. 브라질 식초의 산도는 3~4도고요. 레시피 그대로 만들더라도 브라질산 재료를 사용하면 맛이 달라진다는 거죠. 또 상파울루에서 재배하는 양파와 포르탈레자나 미나우스에서 재배하는 양파는 맛이 다릅니다. 브라질은 워낙 영토가 넓고, 그만큼 재배지 기후도 다양하기 때문입니다. 같은 요리를 같은 레시피로 만들더라도, 원산지에 따라 맛이 확연히 달라진다는 거죠. 더불어 한국도 경상도, 전라도 음식 맛이 다르듯 브라질도 마찬가지입니다. 지역별 특성을 파악하고 현지화하면 더 좋겠죠. 이러한 내용을 책으로 엮어 현지인들이 현지 실정과 기후에 맞게 한식을 만들고 즐길 수 있도록 돕는 것이 목표입니다.

※ 사진 출처: 손정수 제공



1
멕시코 — Mexico

‘한류 On Air’,
한류는
라디오를
타고

문화산업 주요제도

1. 멕시코의 콘텐츠 산업 관련 주요 정부 부처 및 기능

멕시코 콘텐츠 산업은 그 규모가 전반적으로 상승세를 보이고 있다. 방송 분야의 경우 텔레노벨라(Telenovela)의 본고장답게 TV 드라마 시장이 강세다. 중남미 대륙 내 스페인어 사용국에 자체 제작 텔레노벨라를 수출할 뿐만 아니라 미국과 지리적으로 근접해 북미 스페인어 방송시장과도 교류가 빈번하다. 라디오는 미국식 라디오와 유사하며 다양한 프로그램을 제공하고 있는데, 최근 한류 전문 라디오 채널이 편성되어 눈길을 끈다.

정책적으로는 TV와 라디오 그리고 영화의 경우 어린이, 청소년, 성인물의 등급이 다른 중남미 국가들에 비해 비교적 세분화되어 있는 편이다. 음악 시장은 중남미에 이어 두 번째로 큰 시장으로, 현재 스트리밍 시장 규모가 급속히 확대되고 있다는 점이 괄목할 만하다. 또한 최근에는 저작권 관리청(Instituto Nacional del Derecho de Autor) 및 특허청(Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial) 등의 기관이 음악을 비롯한 영상물의 불법 다운로드에 특별한 신경을 기울이고 있어 추후 지식 재산권 보호 환경이 개선될 전망이다.

2. 콘텐츠별 관련 기관 및 제도

1) 방송

(1) 관련 기관

가. 통신교통부(Secretaría de Comunicaciones y Transportes, SCT)

멕시코의 방송 및 영상 산업은 통신교통부가 관장한다.¹ 이 기관은 정보통신(ICT), 방송 네트워크 구축 등 인프라 확충 및 국가 차원의 중장기 정보통신 및 방송 정책

수립을 담당하며, 2013년 5월, 2014년 7월 비준된 멕시코 방송통신 개혁법에 따라 멕시코 방송통신 시장의 독과점 철폐 및 경쟁 촉진을 위한 다각적 개혁을 위해 2013년부터 ‘국가 개발 계획 2013~2018(Plan Nacional de Desarrollo 2013~2018)’과 ‘디지털 국가전략 2013~2013(Estrategia Digital Nacional 2013~2018)’ 정책을 추진했다.²

나. 연방방송통신청(Instituto Federal de Telecomunicaciones, IFT)

2013년 5월 승인된 멕시코 방송 개혁법에 근거해 설립된 기관으로 주로 행정업무를 담당한다. 이 기관은 방송통신시장의 공정하고 자유로운 경쟁 환경 조성, 방송 통신 서비스 혁신 장벽 철폐, 방송 통신 소비자 권익 보호, 방송 통신용 주파수와 네트워크의 투명성, 공정하고 효율적인 규제 및 관리를 목표로 하고 있다.³ 2013년 통과된 멕시코 방송통신 개혁법에 따르면 연방방송통신청은 시장의 독과점 사업자를 지정해 해당 사업자의 시장 점유율이 50% 이하가 될 때까지 자산의 강제적 매각을 명령할 수 있으며, 그 외 독과점 예방 및 제재 조치를 취할 권한을 보유한다.⁴

다. 라디오, 텔레비전 및 영화 담당국(Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, RTC)

라디오, 텔레비전 및 영화 담당국은 내무부(Secretaria de Gobernación) 산하기관으로, 방송 콘텐츠 관련 위반 제재, 규제 및 검열을 담당해오고 있다.⁵

라. 라디오 및 텔레비전 산업 회의소(Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión)

라디오 및 텔레비전 산업 회의소는 방송사들이 모여 결성한 민간 기관으로, 해당 분야 종사자들의 이익을 보호하는 역할을 수행한다.⁶

(2) 주요 제도

가. 연방방송통신법(Federal Telecommunications and Broadcasting Law)

멕시코 정부는 방송 산업이 멕시코 경제에 미치는 영향을 지속적으로 파악하여 2013년 연방통신방송통신법 개정으로 방송 분야의 법적·구조적 개혁을 단행했다. 개혁 이후 정보통신 산업 분야의 인프라 구축 진입 장벽이 점차 낮아지는 추세다. 개정안은 기본권 강화, 통신법규 현실화, 헌법적 규정 강화, 경쟁 촉진, 디지털 인프라 확립, 방송통신 개편 등으로 구성되며 주요 내용은 아래와 같다.

주요 개정 내용

- * 유·무선통신 및 위성통신 산업 외국계 자본 참여 100% 허용(기존 49%)
- * 방송 산업 외국계 자본 참여 49% 허용(기존 참여 불가)
- * 장거리 유·무선통신 요금 특별 부과 금지
- * 아날로그 TV 전송 종료(완료)
- * 700Mhz 대역 확보를 통한 통신 공유망 설치
- * 연방방송통신청은 시장 지배 기업을 선정할 수 있으며, 시장 지배 및 독점 관행 제한 가능(시장 지배 기업은 시장의 50% 이상 채널 소유 불가능)

시청각 프로그램 규제

- * 외국 영상의 경우 스페인어 자막 또는 번역 포함(일부 내무부 승인 시청각 프로그램은 제외)
- * 방송 사업자는 프로그램 시장과 중간에 연령등급이 포함된 프로그램 제목을 표기
- * 상업 TV 방송국의 경우 광고가 전체 방송시간의 18%를 초과할 수 없음(공영 방송의 경우 6%)
- * 상업 라디오방송국의 경우 광고가 전체 방송시간의 40%를 초과할 수 없음
- * 국내 제작 영상을 20% 이상 방영할 시 위 광고 제한의 2% 인센티브, 국내 제작 독립 영상물을 20% 이상 방영 시 5%의 인센티브 혜택
- * 뉴스 프로그램에선 광고 홍보 및 선전 금지
- * 모든 방송 사업자는 멕시코의 교육적, 문화적, 사회적 콘텐츠를

30분 연속 혹은 분할로 방영해야 함

- * 모든 방송 사업자는 매일 오전 6시 애국가 및 국기 이미지를 전송해야 함⁷

나. TV 및 오디오 서비스의 시청각콘텐츠 분류 지침(Los Lineamientos de Clasificación de Contenidos Audiovisuales de las Transmisiones Radiodifundidas y del Servicio de Television y Audio Restringidos)

2017년 2월에 공표·시행된 지침으로 등급은 폭력성, 중독성, 선정성에 따라 AA, A, B, B15, C, D, RC 7가지로 구분된다. 주요 내용은 아래와 같다.

AA 등급

- * 영유아의 주의를 끄는 요소가 있고 7세 이하의 어린이가 이해할 수 있는 모든 연령에 해당하는 자가 관람할 수 있는 영상으로 시간대 상관없이 방영 가능
- * 신체 노출, 폭력, 욕설, 마약 관련 내용 없음

A 등급

- * 모든 연령에 해당하는 자가 시간대 상관없이 관람할 수 있는 영상으로, 오전 5시부터 오후 4시까지 방영되는 프로그램은 전부 A등급이어야 함
- * 일부 프로그램은 부모의 감독 필요
- * 교육 및 다큐멘터리 외 성적 요소 없음
- * 정당한 경우 다소 거친 표현 가능
- * 애니메이션 및 유아용 콘텐츠에 마약 내용이 없어야 함
- * 담배와 술은 언급이 가능하나 부정적 인식이 담겨 있어야 함

B 등급

- * 12세 이상의 청소년이 관람할 수 있는 영상으로, 오후 4시부터 새벽 5시 방영 가능
- * 일부 폭력적 장면 및 신체 노출 가능
- * 마약 관련 소재는 가능하나 사용은 언급되지 않음
- * 담배와 술의 소비 가능

B15 등급

- * 15세 이상의 청소년이 관람할 수 있는 영상으로, 오후 7시부터 새벽 5시 방영 가능
- * 성기가 등장하지 않은 신체 노출 가능
- * 마약에 대한 소비 및 준비과정 노출 불가능
- * 간접적 욕설은 사용 가능하지만 긍정적인 의미로 사용되지 않아야 함

C 등급

- * 18세 이상의 성인이 관람할 수 있는 영상으로, 오후 10시부터 새벽 5시 방영 가능
- * 성관계, 마약 소비, 성기가 등장하지 않은 신체 노출 가능

D 등급

- * 선정성이나 폭력성이 과도하게 표현되어 성인이 관람할 수 있는 영상
- * 자정부터 새벽 5시 방영 가능
- * 폭력, 중독, 포르노로 간주되지 않는 성관계, 마약 사용 및 밀매 언급 가능

RC 등급

- * 제한상영 및 방영 금지^{8,9}

2) 영화**(1) 관련 기관**

가. 멕시코 영화진흥원(Instituto Mexicano de Cinematografía, IMCINE)
멕시코 영화 산업은 문화부(Secretaría de Cultura) 산하의 영화진흥원이 전담한다. 1983년 창설된 이 기관은 영화 제작의 통합 및 증대, 영화 산업 진흥을 위한 정책 수립, 국내 영화 제작, 유통 및 상영 지원 등을 담당하고 있다.¹⁰

나. 멕시코 국립 영화관(Cineteca Nacional México)

문화부 산하 기관인 멕시코 국립 영화관은 멕시코시티에 위치한 대형 영화관이다. 영화 상영 외에도 국내외의 영화 보존과 영화문화 장려를 목적으로 정기 전시회와 영화 보관 및 수리와 관련된 워크숍을 열고 있으며, 정기간행물 도서관, 서점과 같은 시설을 이용할 수 있게 하고 있다.¹¹

다. 영화학 연구소(Centro Universitario de Estudios Cinematográficos)
및 영화 양성 센터(Centro de Capacitación Cinematográfica)

멕시코에서 영화를 연구하고 교육하는 기관은 멕시코국립자치대학(UNAM) 산하의 영화학 연구소와 문화부 산하의 영화 양성 센터가 있다. 멕시코국립자치대학의 영화학 연구소에서는 영화를 학문적으로 연구하고 있으며 이와 관련된 인재를 양성하고자 한다.¹² 또한 영화 양성 센터는 영화 촬영 기술 및 예술 분야의 전문 영화 제작자를 양성하고자 하며, 학문적 활동, 영화 생산 그리고 문화적인 활동을 지향하는 교육센터이다.¹³

라. 국가 영화 산업 회의소(Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica)

민간단체인 국가 영화 산업 진흥원은 영화 산업 관련 종사자들의 권리를 보호하며, 이들과 국가 간의 중재자 역할을 하고 있다.¹⁴

(2) 주요 제도

가. 연방 영화법(Ley Federal de Cinematografía)

영화 관련 법규는 연방 영화법에 규정되어 있다. 동 법규는 영화 제작 및 배급, 상영, 판매, 수입 등 영화 산업에 대한 전반적인 사항을 관리한다. 이외에도 바하 칼리포르니아(Baja California), 멕시코 시티(Ciudad de México) 등 멕시코 내 각 주(州)에서 영화 촬영을 진행할 시 준수해야 하는 조건들을 명시한다.¹⁵

나. 경연 대회 지원

멕시코 영화진흥원은 자국 영화 산업의 발전과 제작자들의 전문화를 촉진하기 위해 국가 단편영화 경연대회(Concurso Nacional de Proyectos de

Cortometraje), 단편영화 후반 제작 지원 전국대회(Concurso Nacional de Apoyo a la Postproducción de Cortometrajes) 등을 주관한다. 상기 대회는 지역별로 또 장르별(애니메이션, 다큐멘터리, 픽션)로 항목을 세분화해 당선작을 선정한다. 2018년에 기준 책정된 지원금은 단편 픽션, 애니메이션, 다큐멘터리 분야에서 각각 최대 60만 페소, 80만 페소, 40만 페소였다. 영화 후반 작업의 경우 24만 페소의 지원금이 책정됐다.¹⁶

다. 기금

현재 영화진흥원은 양질의 영화 제작을 위한 기금(Fondo para la Producción Cinematográfica de Calidad, FOPROCINE), 영화 산업 투자 및 장려를 위한 기금(Fondo de Inversión y Estímulos al Cines, FIDECINE)을 조성해 운영 중이다. 전자는 국내외로 경쟁력을 갖춘 우수 영화를 지속적으로 보급해 문화적 수익성을 향상시키는 것을 목표로 1997년 출범한 기금이다.¹⁷ 75분 이상 분량의 장편 픽션, 애니메이션, 다큐멘터리 영화 제작 및 후반 작업을 지원하며, 제작 예산의 최대 80%까지 지원하고 있다. 2019년 기준 픽션 영화의 지원 상한액은 1,000만 페소,¹⁸ 다큐멘터리는 360만 페소다.¹⁹ 후자는 멕시코 영화 제작자, 배급업자, 유통업자 및 상영업자에게 경제적 지원, 보증, 투자 등을 체계적으로 제공하는 것을 목표로 2001년 출범한 기금이다.²⁰ 75분 이상 분량의 픽션, 애니메이션 장르 영화 제작 또는 후반 작업을 지원하며 제작비의 최대 49%, 최대 약 800만 페소까지 지원받을 수 있다.²¹

라. 에피씨네 189(EFICINE 189)

장편 영화, 애니메이션 및 다큐멘터리의 제작 혹은 후반 작업과 배급을 지원하기 위해 규정된 세금 인센티브다. 이 프로그램에 선정된 애니메이션 및 영화는 제작 시 편당 2천만 페소, 총합 6억 5천만 페소까지의 지원금을 받을 수 있는데, 이는 멕시코인 또는 단체에만 해당된다.²² 영화 산업만을 관장하는 기관은 아니지만 멕시코 재무부도 같은 조건의 멕시코 영화 제작을 지원하기 위해 조세 혜택을 제공하고 있다.

(3) 주요 계획

멕시코 영화진흥원은 국내 및 국제 영화 시장에 대해 멕시코 영화의 전반적인 상업 영화관, 축제 및 문화 행사, 전시회, DVD, 케이블 채널, 인터넷 등으로의 건전한 배포를 추구하고 있다. 최근 심각한 문제로 대두되고 있는 불법 다운로드에 맞서 국립 영화 문화 전시망(Red Nacional de Exhibición Cultural Cinematográfica)을 구축해 국내 시장에서의 건전한 전시 및 배포를 추구하고 있다.²³

3) 음악

(1) 관련 기관

음악과 관련된 업무는 문화부 산하의 국립예술청(Instituto Nacional de Bellas Artes, INBA)에서 담당하고 있으며, 음악교육은 문화부 산하 국립 음악원(Conservatorio Nacional de Música)에서 담당하고 있다. 음악과 관련된 민간단체로는 음악 및 영상 제작 멕시코 협회(Asociación Mexicana de Productores de Fonogramas y Videogramas, AMPROFON)와 멕시코 작사·작곡가 협회(Sociedad de autores y compositores de Mexico)가 있다.

(2) 주요 제도

가. 저작권법

멕시코에서 실질적으로 음악 산업만을 별도로 규제하는 법과 제도적 장치는 존재하지 않는다. 다만 저작권의 경우 멕시코 교육부 산하 멕시코 저작권청이 연방저작권법(Ley Federal del Derecho de Autor)에 의거해 보장하고 있다.²⁴

나. 예술작품 투자 지원 프로젝트(Apoyo a los Proyectos de Inversión en la Producción Artística)

예술작품 투자 지원 프로젝트는 멕시코 문화부가 진행하는 정부 프로그램 중

하나다. 시각 예술, 무용 등 다양한 분야를 포괄적으로 지원하는 사업이기 때문에 음악 분야에 한정된 지원사업은 아니다. 이 프로젝트가 지원하는 음악 분야는 오케스트라, 기악, 성악, 재즈 등으로 다양하다.²⁵

4) 게임

(1) 관련 기관

멕시코는 1990년대부터 게임 개발을 시작해 왔으나 재능 있는 개발자들과 기업의 해외 이전으로 산업으로서의 성장에 어려움을 겪어 온 바 있다. 직접적으로 산업의 한 종류로 형성된 지 얼마 되지 않아 현재까지는 게임을 전적으로 담당하는 기관이 없다.²⁶ 이에 민간단체인 멕시코 게임협회(Asociación Mexicana de Videojuegos)는 게임 산업과 관련한 업무를 관장해오고 있다.²⁷

(2) 주요 제도

2017년 국내 비디오 게임의 등급을 정하는 법안이 하원을 통과했다. 이 법안에 따르면 어린이와 청소년에게 해당 연령에 적합하지 않은 비디오 게임을 판매할 경우 판매자는 30일 치 급여에 해당하는 벌금을 부과해야 한다.²⁸

한편 2011년에는 당시 멕시코 대통령 펠리페 칼데론(Felipe Calderon)이 할리스코주(Jalisco)의 과달라하라(Guadalajara)를 게임을 포함한 다양한 창조적 산업이 육성되는 이상적인 도시로 조성하겠다고 10억여 페소를 투자해 ‘디지털 크리에이티브 시티(Digital Creative City)’ 프로젝트를 구상한 바 있다. 이 프로젝트는 게임 개발을 위한 환경을 조성하고 게임 기술 개발 사업에 대한 투자하는 형태의 지원을 제공해오고 있으나 개발자들에게 직접적인 지원은 현재 전무하다. 경제부 소관의 ‘디지털 산업 활성화 기금(Programa para el Desarrollo de la Industria de Software, PROSOFT)’도 게임 산업을 지원해오고 있으나, 이 역시도 게임 산업 육성만을 위한 지원은 아니다.²⁹

콘텐츠 및 소비재 산업 현황

2016년 멕시코 문화콘텐츠 산업의 시장규모는 109억 3700만 달러로 전년 대비 6.5% 증가하였으며, 2012년 이후 연평균 6.1%의 성장률을 기록하며 지속적인 증가 추세를 보이고 있다. 문화콘텐츠 산업의 시장규모는 방송, 인쇄물, 영화, 게임, 음악, 애니메이션/캐릭터 순으로 구성되어있으며, 방송 산업은 전체 문화콘텐츠 산업의 61.7%를 차지하고 있다. 2016년 인쇄물산업과 애니메이션/캐릭터의 시장규모와 성장률 모두 전년대비 감소하였으며, 영화산업과 게임, 음악 산업의 시장규모는 시장규모와 성장률 모두 전년대비 증가하였다. 특히 2016년 영화 산업의 성장률은 12.6%, 게임 산업의 성장률은 10.9%로 꾸준히 성장하고 있는 것으로 나타났다.

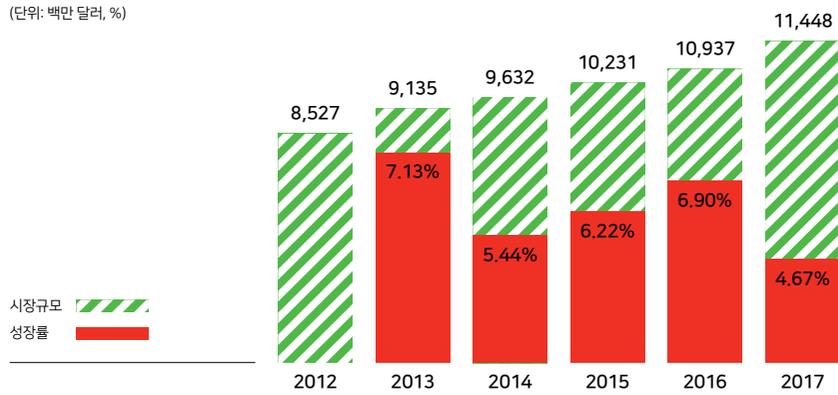
표 1. 멕시코 문화콘텐츠산업 분야별 시장규모 추이(2012-2017년도)

(단위: 백만 달러)

| | 2012년 | 2013년 | 2014년 | 2015년 | 2016년 | 2017년 |
|-----------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|
| 방송 | 4,921 | 5,313 | 5,732 | 6,076 | 6,624 | 7,062 |
| 음악 | 308 | 309 | 310 | 340 | 370 | 403 |
| 영화 | 652 | 695 | 656 | 767 | 864 | 834 |
| 애니메이션/캐릭터 | 157 | 167 | 157 | 184 | 168 | 162 |
| 게임 | 387 | 440 | 491 | 541 | 600 | 665 |
| 인쇄물 | 2,102 | 2,211 | 2,286 | 2,323 | 2,311 | 2,322 |
| 합계 | 8,527 | 9,135 | 9,632 | 10,231 | 10,937 | 11,448 |

출처: 한국콘텐츠진흥원 2017 해외콘텐츠시장 동향조사

그림 1. 멕시코 문화콘텐츠산업 시장규모추이 (2011-2017년도)



소비재 산업 중 식품, 뷰티, 패션 산업은 한류와의 연관성이 높은 산업 분야다.

2017년을 기준으로 멕시코의 식품, 뷰티, 패션 시장규모는 약 1,603억 5,700만 달러로 추정된다. 그 중 식품 시장의 규모는 2017년 기준 약 1,364억 3천만 달러 수준으로 뷰티와 패션 시장보다 그 규모가 압도적으로 크다. 멕시코는 세계 식품 시장의 약 2.1%를 점유하며, 중남미 2위, 세계 12위를 기록하고 있으며, 연평균 4.5%의 지속 성장이 전망된다.

멕시코의 뷰티 시장은 2017년 기준 약 94억 달러 규모로 전 세계 뷰티 시장의 약 2%를 점유하고 있다. 시장 규모 면에서는 식품과 패션에 비해서 상대적으로 작지만, 향후 연평균 성장률은 6.3%로 가장 높다. 이러한 추세로 2021년까지 약 121억 달러 규모로 성장이 전망된다.

멕시코의 패션 시장규모는 약 144억 7,900만 달러로 연평균 4.1%의 성장에 예상된다. 멕시코 전체 GDP의 10%를 차지할 정도로 산업 중요도가 높지만, 최근 몇 년간 말레이시아, 인도네시아, 중국 등 아시아산 패션 상품들이 저렴한 가격에 수입되고, 저가 의류의 밀수입 문제 등 여러 악재가 성장 전망에 부정적 영향을 주고 있다. 다만 저품질 의류에 대한 압수조치, 섬유·의류 품목의 최저수입가격 고시제도 적용 등 문제들에 대해 적극적인 대응을 하고 있어 성장 가능성이 여전히 농후하다.

표 2. 멕시코 핵심 소비재 산업 규모 추이(2017~2021년도)

(단위: 백만 달러)

| | 2017년 | 2018년 | 2019년 | 2020년 | 2021년 |
|-------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 식품(외식업 미포함) | 136,430 | 145,601 | 151,874 | 151,649 | 162,916 |
| 뷰티 | 9,448 | 10,211 | 10,863 | 11,475 | 12,066 |
| 패션(신발 미포함) | 14,479 | 15,190 | 15,781 | 16,386 | 17,003 |
| 합계 | 160,357 | 171,002 | 178,518 | 179,510 | 191,985 |

출처: 한국농수산식품유통공사(2018)「2018년 식품산업 주요통계」
 KOTRA(2018)「글로벌 화장품 산업 백서: 4. 신종시장」
 KOTRA(2019)「2019 국별 진출전략: 멕시코」
 한국패션산업협회(2019. 1. 17)「2019년도 국가별 패션산업 전망&이슈」

최근 6년 간 멕시코의 관광산업 수입 및 지출규모는 2011년 관광수입을 제외하고 지속적으로 증가하고 있는 추세다. 2011년 124억 5800만 달러를 기록했던 관광수입은 2014년 166억 600만 달러로 전년대비 최대 성장률(16.00)을 보였으며, 2016년 206억 1900만 달러에 달하는 것으로 나타났다. 2011년 970억 400만 달러였던 관광 지출의 경우에는 2014년 125억 5600만 달러(11.5%)였으며, 2016년 128억 2300만 달러에 이르렀다.

표 3. 멕시코 관광산업 수입/지출 동향(2011-2016년도)

(단위: 백만 달러, %)

| | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 2014년 | 2015년 | 2016년 |
|------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 관광수입 | 12,458 | 13,320 | 14,311 | 16,606 | 18,729 | 20,619 |
| 증감률 | - | -1.30 | 6.90 | 7.40 | 16.00 | 12.80 |
| 관광지출 | 9,704 | 10,735 | 11,970 | 12,556 | 12,668 | 12,823 |
| 증감률 | - | 7.80 | 10.60 | 11.50 | 4.90 | 0.90 |

출처: 관광지식정보시스템 국가별 관광통계

한류의 발생과 전개

멕시코 내 한류는 1990년대 말 한국 드라마가 현지 방송국에 송출되면서부터 시작됐다. 이후 드라마를 향한 관심은 2010년대 초반부터 케이팝을 향한 관심으로 확장됐으며, 최근에는 화장품, 한식을 비롯한 소비재, 한국어 학습 수요 증가로까지 이어져 한류의 외연이 확장되는 추세다.

앞서 언급한 한국 드라마가 멕시코에 처음으로 소개된 것은 멕시코주 주영(州營) 방송사 <<TV 메히켄세(TV Mexiquense)>>가 1998년 <별은 내 가슴에(현지 방영명: Un deseo en las estrellas)>를 방영하면서부터였다. 그러나 이 드라마는 첫 방영 당시에는 큰 인기를 얻지 못했다. 이후 2002년 한·일 월드컵 개최를 통해 한국이라는 나라에 관해 알아가기 시작하면서 현지 젊은 층들이 한국 문화에 관심을 가지게 되었고, <별은 내 가슴에>가 재방영되면서 본격적으로 인기를 끌게 되었다.³⁰ 드라마의 인기는 주연 배우들의 팬클럽 형성으로 이어졌는데, 2005년 멕시코를 방문한 노무현 대통령의 숙소 앞에는 ‘안재욱을 멕시코에 보내달라’는 슬로건의 시위가 벌어질 정도였다.³¹

<별은 내 가슴에>의 인기는 이후 <이브의 모든 것(현지 방영명: Todo sobre Eva)>, <겨울연가(현지 방영명: Sonata de Invierno)>, <천국의 계단(현지 방영명: Esclaea al Cielo)>, <대장금(현지 방영명: Una joya en el Palacio)>의 잇따른 방영으로 이어졌다.³² 한 가지 주목만 한 점은 2010년대 중후반부터는 한국 드라마가 멕시코 현지 방송국에서 단순히 방영되는 것이 아닌, 리메이크 판매 형식으로 콘텐츠 수출이 이루어지고 있다는 점이다. 대표적인 사례는 2017년 <<라스 에스트레야스(Las Estrellas)>>가 방영한 <넝쿨째 굴러온 당신>의 멕시코 리메이크판 <Mi marido tiene más familia>로³³ 21.7%라는 시청률을 기록하며 동 시간대 1위를 기록한 바 있다.³⁴

2000년대 후반 멕시코 내 인터넷 접근성이 개선됨에 따라 SNS 및 인터넷 기반

콘텐츠 유통 플랫폼 이용률도 함께 증가했다. 이로써 한국 드라마를 접할 수 있는 경로가 다양해졌으며, 드라마를 향한 관심은 특히 젊은 층 사이에서 케이팝으로 확장됐다.³⁵ 멕시코를 공식적으로 방문·공연을 진행한 아티스트가 전무했던 당시, 이들이 케이팝을 향수(享受)하는 방식은 자체 행사를 개최하여 친목을 도모하거나 자신이 좋아하는 아티스트의 현지 공연을 염원하는 플래시몹을 진행하는 것이었다. 적게는 200명부터 많게는 1,000명대까지의 인파가 같은 공간에서 케이팝이라는 공통 관심사로 운집했다는 점은 주목할 만한 사건이었다.³⁶ 나아가 2012년부터는 ‘월드 케이팝 페스티벌’이 개최되면서 멕시코 내 케이팝 팬들은 단순히 음악을 듣고, 뮤직비디오를 시청하는 것을 넘어 커버댄스를 추고 무대에 오르는 등 적극적으로 콘텐츠를 재생산하기에 이르르게 되었다.

2012년 한국인 아티스트로서는 처음 멕시코를 방문한 시아준수의 콘서트에는 3,500명의 팬이 몰려 화제가 됐으며,³⁷ 이후 유키스, 슈퍼주니어, 샤이니 등 다양한 아티스트들이 멕시코에서 공연을 개최했다. 이렇게 마니아 계층을 중심으로 인기를 끌던 케이팝이 일반 대중에게서 관심을 받게 된 계기는 바로 사이의 <강남스타일>이 전 세계적인 열풍을 일으키면서부터였다. 당시 현지 유력 일간지들은 전 세계적인 사이 열풍을 조명하며 독특한 유머코드가 섞인 뮤직비디오와 같은 인기요인을 분석하기도 했다.³⁸ <강남스타일> 열풍 이후 케이팝의 인지도는 급속도로 증가했고, 이는 케이팝 아티스트들이 멕시코를 방문·공연 개최가 본격화되는 계기라 해도 과언이 아니다. 이후 2014년에는 <<KBS>>의 음악프로그램 <뮤직뱅크>가, 2017년에는 ‘케이콘(KCON)’이 멕시코시티에서 개최되면서 1만 명이 넘는 관객을 운집시킨 바 있으며, 지금까지도 케이팝의 인기는 계속되고 있다.³⁹

한편 상기했다시피 한류의 외연은 소비재로까지 확장되고 있는데, 현지에서 대표적으로 인기를 끄는 품목은 화장품이다. 지금까지 대중문화를 필두로 한 한류의 수요가 10~20대의 젊은 층에 국한됐다면, 최근에는 구매력이 높은 30대 이상까지도 확장되고 있다.

한식 역시 최근 한류의 여파로 인지도가 상승 중이다. 과거 멕시코시티 내 한인타운인 소나 로사(Zona Roza)에 밀집됐던 한식당은 재외한인 집거지역을 벗어나 로마(Roma), 델 바예(Del Valle)에도 개점했으며 멕시코시티를 벗어나 몬테레이, 과달라하라, 푸에블라 등 주요 도시에도 한식당을 찾아볼 수 있다.

콘텐츠별 한류 현황

영화

멕시코에 처음으로 소개된 한국 영화는 2003년 개봉한 <집으로(현지 개봉명: Todos los caminos llevan a casa)>로, 현지 누적 관객 수 3만여 명, 누적 수출액 약 13만 달러를 기록했다.⁴⁰ 이후 <봄, 여름, 가을, 겨울 그리고 봄(현지 개봉명: Las estaciones de la vida)>, <올드보이(현지 개봉명: Cinco días para vengarse)>, <괴물(현지 개봉명: EL HUESPED)> 등 박찬욱, 봉준호, 김기덕과 같이 세계적으로 유명한 감독들의 작품이 개봉됐다. 한 가지 흥미로운 점은 공포·스릴러 장르의 <장화, 홍련(현지 개봉명: Poseidos, Los)>이 19만 명 이상의 관객을 동원하여 이전까지 개봉된 한국 영화들과 비교했을 때 상대적으로 높은 누적 관객 수를 기록했다는 점이다.⁴¹ 이후 <스승의 은혜(현지 개봉명: Exámen Final)>, <친절한 금자씨(현지 개봉명: Señora venganza)>, <장산범(현지 개봉명: Mimic Voces del Mas Alla)>, 등 스릴러 장르의 영화가 꾸준히 멕시코에 배급 및 상영되고 있다.⁴² 특히 <부산행(현지 개봉명: Estacion Zombie)>은 2016년 말 멕시코 내 최대 영화관 체인 ‘시네폴리스(Cinapolis)’, ‘시네맥스(Cinemex)’에서 상영되었으며, 현지 관객들에게 신선한 자극을 주었다는 평가를 받았다.⁴³ 이 영화는 누적 매출액 약 116만 달러를 기록, 대중적인 인기를 끈 영화로 손꼽힌다.⁴⁴ <부산행>에 이어 영화 <하루(현지 개봉명: El Día)>도 시네맥스에서 자막버전뿐만 아니라 더빙버전까지 상영되며 인기를 이어갔다.

공공 분야에서도 한국 영화를 알리려는 노력을 진행 중이다. 특히 한국문화원은 영화진흥위원회와 함께 한국영화제 및 한국영화주간 행사를 개최하여 국내외로 많은 사랑을 받았던 작품들을 현지 대형 체인 극장에 상영해오고 있다.⁴⁵

한편 현지 언론은 한국 영화산업의 성장을 언급하면서 “한국 영화는 할리우드

작품의 대안이 될 수 있는데, 미국 현대 대중문화는 다소 냉소적이며 개인주의적 성격을 보이지만 그에 반해 한국 영화는 가족, 사회의 연대, 순수한 사랑 보여주는 동시에 현대적이다”라는 점을 성공 요소라 덧붙였다.⁴⁶

방송

2002년 멕시코 내에서 <이브의 모든 것>이 인기를 끈 이후, 다수의 한국 드라마들은 주로 멕시코주 주영방송 <<TV 메히켄세>>를 통해 방영돼왔다. 특히 2009년에 방영된 <대장금>은 시청자들의 큰 호응을 얻은 바 있다. 다만 상기 드라마들은 한국 대사관이 국가 홍보를 위해 스페인어 자막을 포함한 데모 테이프를 무상으로 제공했던 것이며, 이후 공식적인 배급 비용을 감당하기 어렵다는 이유로 방송이 중단됐다. 이에 한국 드라마의 매력에 빠진 현지 시청자들은 드라마의 지속적인 방영을 요구, 항의하기에 이른다. 이 여파로 2009년 당시 멕시코시티 내 최대 규모의 암시장 ‘테피토(Tepito)’에서 인터넷 및 위성을 통해 불법 해적판 한국 드라마가 유통되는 사태가 일어나기도 했다.⁴⁷ 이러한 헤프닝이 일어난 이후 2010년 <아가씨를 부탁해>가 한국 드라마 최초로 유료배급계약을 체결하여 방영됐으며,⁴⁸ 2011년 <꽃보다 남자>, 2012년 <빅>이 수출되는 쾌거를 이뤘다.⁴⁹ <꽃보다 남자>는 첫 수출 이후 2014년에도 재방영되면서 현재까지 큰 인기를 누리고 있다. 특히 주연을 맡았던 이민호의 멕시코 페이스북 팬 페이지는 현재 약 126,000명의 팔로워를 보유, 현재 군복무 중임에도 불구하고 이민호의 생일이나 데뷔일, 멕시코 팬클럽 창설일 등을 기념해 자체 행사를 열어 올 정도로 큰 인기를 구가하고 있다.

한편 현지 유력 언론 <<엘 유니베르살(El Universal)>>은 한국 드라마의 인기 요인으로 ‘시청자가 원하는 것을 제공한다’고 소개한 바 있다. 이는 한국 드라마가 시청자의 의견을 적극적으로 수용하고 있음을 뜻한다. 기사는 “심지어 시청자들은 드라마의 전개에도 영향을 준다. 그 예시로 드라마의 등장인물이 죽음을 맞이하도록 설정됐더라도 시청자들의 강력한 반대가 있다면 그 전개는 수정될 수 있다”라고 덧붙였다.⁵⁰ 또 다른 언론 <<인포바에(Infobae)>>은 한국 드라마의 인기 요인으로 과도한 폭력과 성적행위가 없으며, 여성을 존중한다는 점에서 다소 선정적인 텔레노벨라와는 차별점을 보이고 있고, 자녀와 함께 시청할 수 있는 교육적인 콘텐츠라는 점을 언급했다.⁵¹

또한 한국 드라마는 현지에 막 소개되던 초기만 하더라도 ‘도라마(Dorama)’라는 명칭으로 일본 방송 콘텐츠와 구분 없이 소비되며 일부 마니아에 한정된 인기를 끌었지만, 서서히 또 꾸준하게 한류의 규모가 확장됨에 따라 독립된 하나의 장르 ‘K-Drama’로서 인기를 구가하고 있다는 평가를 받고 있다.⁵²

음악 및 공연

케이팝은 정부의 국가 홍보의 일환과 방송사의 주도로 보급된 드라마와는 다르게 인터넷 접근성이 향상되면서 외국 콘텐츠의 접촉이 용이해진 2000년대 후반부터 인기를 끌기 시작했다. 케이팝이 인기를 끌고 있는 다른 국가들과 유사하게 멕시코에서도 케이팝은 주로 10대 사이에서 인기를 구가하며 이들을 위주로 한 팬덤이 형성되어 있다. 하나의 음악 장르로서 케이팝을 향한 현지의 평가는 꽤 긍정적인 편이며, 《텔레비사(Televisa)》는 멕시코 내 케이팝이 성공할 수 있었던 주요 요인으로 ‘멕시코 전통 음악과는 색다른 보컬 테크닉’, ‘무대에서 펼쳐지는 눈부신 퍼포먼스’, ‘훌륭한 안무’ 등을 꼽았다.⁵³ 또한 케이팝은 음악 외적인 요소들로도 인기를 끌고 있다. 전술하였듯이 케이팝은 주로 10대들이 소비하는 콘텐츠인데 이들에게 케이팝은 단순한 취미활동이 이상으로 여겨진다. 혹자는 본인의 삶을 바꾼 계기라고까지 말한다. 케이팝이 던지는 메시지는 모범적이고 아티스트들은 상대적으로 대중에게 덜 공격적이기 때문에 대인관계에서 어려움을 겪는 10대들은 이를 본보기 삼아 다른 사람들과 소통하는 법을 배우고, 나아가 자기 자신을 더 나은 사람으로 인식할 수 있도록 중용한다는 점이다. 더불어 멕시코 내 일부 니트족(일하지 않고 일할 의지도 없는 청년 무직자)들이 케이팝에 관심을 보이면서 외국어(한국어)를 학습하고자 하는 사례가 증가하면서 사회적으로 긍정적인 효과를 미친다는 현지 언론의 분석도 주목할 만하다.⁵⁴

위의 사례와 같은 케이팝의 긍정적 파급력뿐만 아니라 케이팝 산업의 이면에 도사리고 있는 문제점들도 종종 언급된다. 대표적인 예시로 그룹 ‘샤이니’의 멤버 종현의 사망 이후, 여러 언론들은 그를 추모함과 동시에 한국의 자살률을 지적하기도 했다.⁵⁵

한편 2012년 시아준수가 한국인 아티스트로서는 처음 멕시코를 방문해 3000석의 티켓을 매진시킨 이후, 다양한 아이돌이 현지를 방문해 단독 콘서트를 개최하고

있다. 특히 슈퍼주니어는 2013년부터 2018년까지 ‘슈퍼쇼’라는 이름으로 수차례 멕시코를 방문해 단독 콘서트를 진행하였고 멕시코 현지 아티스트들과 함께 콜라보레이션 무대를 꾸며오고 있다. 또 2014년 《KBS》의 <뮤직뱅크>, 2017년 ‘KCON’처럼 여러 아티스트들이 한자리에 모인 대규모 공연이 개최되어 수만 명의 관객들을 운집하면서 케이팝의 인기를 실감하게 하였다.

또 현지에서는 단순히 노래를 듣고 뮤직비디오를 시청하는 것을 넘어 본인이 좋아하는 아티스트가 추는 안무를 외우고 분석하며 같은 관심사를 가진 사람들과 커뮤니티를 형성해 케이팝 댄스를 커버하는 활동이 활발히 진행 중이다. 2018년 8회 차를 맞이한 ‘케이팝 커버댄스 페스티벌’에는 157개 팀이 지원하여 1차 예선을 통해 15개 팀이 파이널 무대에 올랐고, 관객 숫자도 약 3,800명을 웃돌아 케이팝의 인기를 실감케 했다.⁵⁶

또한 최근 케이팝과 같은 한류 콘텐츠만을 다루는 정규 라디오 프로그램이 편성되었다. 이는 멕시코 내 케이팝의 입지를 확인할 수 있는 단적인 사례라 할 수 있다. <케이-아워(K-Hour)>는 멕시코 최대 라디오 방송사 《라디오 센트로(Radio Centro)》가 매주 오후 6~7시에 방송하는 프로그램으로, 3개월간의 시험방송을 거쳐 고정 프로그램이 됐다. 닐슨의 조사에 따르면 이 프로그램은 청취율 7.33%를 기록, 최소 140만여 명이 동시 청취하고 있으며 단일 프로그램으로는 상위 10위권에 포함되는 기록을 세우고 있다고 한다.⁵⁷

게임

유로모니터에 따르면 2017년 기준 멕시코 게임 시장규모는 전년 대비 13.8% 성장한 14억 1,800만 달러를 기록했다. 이처럼 멕시코는 중남미에서 두 번째로 큰 게임 시장을 형성하고 있다.⁵⁸ 그러나 빈번하게 일어나는 게임 불법 복제, 멕시코 페소 가치 하락 시 기업 수익률 감소 우려, 현지화를 하지 않으면 성공에 어려운 현지 사정, 시장 규모에 비해 많은 게임 개발사 등의 현실적 어려움이 존재한다. 더불어 모바일 게임이 강세를 보이는 멕시코 게임시장이지만 여전히 통신요금이 높다는 점은 국내 기업의 진출에도 걸림돌로 작용하고 있어 아직까지는 한국 기업의 멕시코 내 게임 시장 진출 성적은 그리 높은 편은 아니다.⁵⁹

그중 멕시코 진출에 성공한 한국 기업으로는 ‘엔씨소프트’, ‘게임빌’, ‘넷마블 게임즈’, ‘스마일게이트’, ‘네시삼십삼분’이 대표적이다. ‘엔씨소프트’는 2017년 8월

게임 <아이온>의 모바일 버전 <아이온: 레기온 오브 워>를 멕시코 어플리케이션 시장에 소프트 런칭, 현재 테스트 운영 중이며 정식 출시는 내부 논의 중이다.⁶⁰ 2017년 <리니지M>도 글로벌 출시 당시 구글 플레이 다운로드 수 기준 등 게임은 멕시코에서 6위를 차지하며 호응을 얻은 바 있다. ‘게임빌’의 <크리티카>도 2014년 첫 출시 이후 꾸준한 인기를 얻고 있다.⁶¹ 한편 ‘넷마블’이 <마블 퓨처파이트> 역시 큰 인기를 누리고 있는데, 이와 함께 넷마블이 인수한 북미 개발사 ‘카밤’의 <마블 콘테스트 오브 챔피언>도 함께 주목받고 있다. 캡틴 아메리카, 토르, 헐크, 스파이더맨 등 마블 히어로를 캐릭터로 한 이 게임은 <어벤저스: 인피티티 워> 개봉과 함께 게임 캐릭터가 업데이트되면서 2018년 5월 멕시코 앱스토어 다운로드 수 기준 6위를 기록했다.⁶² ‘스마일게이트’의 모바일 RPG 게임 <에픽세븐>도 멕시코를 비롯한 중남미 시장에서 양대 마켓 피쳐드에 선정된 바 있다.⁶³ ‘네시삼십삼분’의 <복싱스타>도 눈여겨볼 만하다. 출시 직후 멕시코 앱스토어에서 인기 게임 순위 6위를 차지한 등 게임은 실감나는 액션으로 사랑받고 있다. 실제 복싱 선수들의 움직임과 특징을 게임 속에 담아내 더욱 현실감 넘치는 복싱을 구현한 것은 물론, 미주, 아시아 등 다양한 국가의 선수들로 꾸밀 수 있는 풍성한 커스터마이징을 제공하고 있어 호응을 얻고 있다.⁶⁴

만화 및 애니메이션

한국에서 제작된 애니메이션 중 큰 성공을 이룬 사례는 단연 대중에게 큰 인기를 끌고 있는 <뿌까>다. <<TV 아스테카>>, <<디즈니>>, <<스카이>>채널에서 2003년부터 2012년까지 정식 방영된 <뿌까>는 현지 어린이뿐만 아니라 성인에게도 인기를 끌었는데, ‘뿌까 마니아(La Puccamania)’라는 신조어가 탄생할 정도였다.⁶⁵ <뿌까>가 가지고 있는 독특한 디자인을 중심으로 상품화를 실시하여 청소년과 성인 여성을 주 타깃 고객으로 고급 쇼핑몰과 백화점에 진출하였다. 인형뿐만 아니라 가방, 액세서리, 패션안경 등 다양한 상품을 대형 슈퍼마켓에도 유통해 성인남녀의 이목을 사로잡기도 했다. 현재 아마존 멕시코 웹사이트에도 <뿌까> DVD, 가방, 화장품 등 다양한 아이템들이 판매되고 있다. 이 외에도 멕시코 방송사를 통해 공식 방영된 한국 애니메이션에는 2012년 6월 투바 엔터테인먼트가 제작한 <오스카의 오아시스(Oscar's Oasis)>, 2012년

9월부터 2014년 2월 22일까 ‘부즈클럽’ 제작 애니메이션 <캐니멀>, 2013년 11월 19일 강원정보문화진흥원과 <<KBS>>, ‘CARLOON’, ‘DPS’가 공동 제작한 <구름빵>이 있으며, 상기 애니메이션 모두 <<Canal 11>>에서 방영됐다.⁶⁶ 현지에서는 <발명왕 뿌로로(Ser creativo con Póroro)>란 이름으로 방영된 <뿌로로>도 큰 인기를 끌었다. 2008년 <<텔레비사>>와 방송 라이선스 계약을 체결한 <뿌로로>는 이후 캐릭터 상품화 라이선스를 체결 후 가방, 양말 등 다양한 상품이 유통되고 있다. ‘뿌통령’의 인기는 멕시코 정부에게도 영향을 미쳤다. 멕시코 지식재산 보호청(IMPI)은 지식 재산 교육을 돕기 위해 <발명왕 뿌로로>의 멕시코판 출시식을 개최하기도 했다.⁶⁷ 한편, 멕시코 인쇄 만화 시장은 슈퍼 히어로물을 필두로 한 미국 만화부터 『원피스(One Piece)』, 『나루토(ナルト)』, 『드래곤볼(ドラゴンボール)』, 처럼 한국에서도 마니아층을 보유한 일본 만화까지, 외산 만화가 강세를 보인다. 이러한 추세에서 한국 만화는 멕시코에서 개최되는 국제도서전에 지속적으로 참가, 양국 출판 에이전시 간 계약을 체결하는 방식으로 진출해왔다.⁶⁸ 한국 웹툰의 경우, 현재까지 현지에서 보편적인 인기를 끄는 한류 콘텐츠는 아닌 것으로 파악된다. 현지에서 한국 웹툰을 볼 수 있는 플랫폼은 ‘굿즈 티비’가 유일한데, 동 플랫폼은 한국 웹툰 작품을 스페인어로 번역 및 유통해오고 있으나 현재 제공 중인 웹툰의 개수가 많은 편은 아니다.

뷰티

멕시코에 최초로 진출한 한국 화장품 기업은 ‘미샤’다. 2006년 과달라하라에 오프라인 상점을 열었지만, 사실 그때까지는 한류라 칭할만한 움직임이 적었던 시기였던지라 인지도 면에서 기대에 미치지 못해 결국 폐점됐다. 그러나 2012년 케이팝과 드라마를 필두로 한 한류 콘텐츠가 큰 인기를 얻게 되면서 미샤는 다시 한번 멕시코의 문을 두드렸다. 2012년 직영 수입사를 통해 제품 판매를 다시 시작한 미샤는 현재 5호점까지 오픈한 상태다. 이후 2015년 ‘토니모리’가 멕시코시티 암부르고(Hamburgo)에 1호점을 오픈, 현재 세포라(Sephora) 온·오프라인 상점을 비롯해 멕시코시티 공항에까지 입점해 소비자의 높은 호응을 받고 있다. 이렇게 한국에서도 유명한 업체를 제외하고, 의료용 제품 외에는 별도 인증 및 허가를 요구하지 않아 진입장벽이 낮은 멕시코 뷰티 시장 특성상 ‘비담은

서울'과 같은 중소기업의 진출도 활발히 이루어지고 있다.⁶⁹

한국 화장품은 아마존, 리니오와 같은 인지도가 높은 전자상거래 업체뿐만 아니라 영세한 규모의 온라인 쇼핑몰에서도 소량 직수입해 판매되고 있을 정도로 소비자의 구매력이 높은 품목으로 자리 잡아 향후 다양한 브랜드의 진출이 예상된다.

멕시코 소비자들에게서 특히 인기가 좋은 상품은 마스크 팩과 크림 종류인데, 현지 날씨 특성상 보습 제품의 선호도가 높아 브랜드를 막론하고 큰 인기를 누리고 있다. 뒤이어 클렌징폼, 쉐도우, 눈썹 펜슬, 틴트도 주요 인기 품목으로 손꼽힌다.⁷⁰

한국 화장품이 인기를 얻는 주된 요인으로는 가성비가 가장 먼저 언급된다. 앞서 언급한 인기 품목 마스크팩의 경우, 일부 글로벌 브랜드에서는 최소 1장당 5달러 이상의 가격에 판매되는데, 이는 멕시코 일반 소비자들에게 부담스러운 가격이다. 반면 한국 제품은 2~3달러에 판매돼 가격 경쟁력을 확보한 셈이다. 또한 하나의 제품을 사용하면서 여러 기능의 효과를 볼 수 있다는 점도 인기 요인이다. 예를 들어 쿠션 팩트 제품은 커버력과 동시에 보습력, 주름 개선 효과까지 겸비하고 있어 인기를 끌고 있다.⁷¹

본고에서 지속적으로 언급한 바와 같이 한류의 수요는 그동안 10~20대의 젊은 층에만 국한되어있었다. 그러나 최근에는 구매력이 높은 30대 이상에게도 그 인기가 확장되는 추세이기 때문에 대표 소비자인 K-뷰티는 그 수요가 더 상승할 전망이다. 이에 SNS나 유튜브 등을 소통 채널로 활용해 인플루언서를 활용한 SNS 마케팅 추진 시 효과적인 성과를 거둘 수 있을 것이라 판단된다.⁷²

음식

2018년 현재 한식당은 멕시코시에 약 18군데, 몬테레이 지역에 약 29군데, 그리고 케레타로(Querétaro), 티후아나(Tijuana)와 같은 지방 도시 곳곳에 한두 개 정도의 업소가 있는 것으로 파악된다. 이 중 멕시코시의 한식당들은 대다수가 전통적으로 한인 타운으로 알려진 후아레스(Juarez)에 위치해 있다. 또한 몬테레이에 '기아자동차'가 진출함에 따라, 2010년대 중후반을 기점으로 이 지역에 많은 한식당이 생겨났다. 그러나 최근에는 한인 밀집 지역을 벗어나 한인이 아닌 현지 젊은이들을 대상으로 하는 식당이 생겨나고 있다.

멕시코국립자치대학교 본교 캠퍼스 근처에는 학생들을 대상으로 한 한식당이 생겼으며, 현지 최상류층의 거주 지역인 로마스 데 차풀테펙(Lomas de Chapultepec)에도 개점되었다.

한편 한식에 대한 현지인들의 반응은 다소 엇갈리게 나타난다. 한식당을 두고 '행복의 장소'라 칭하는 사람도 있는 반면,⁷³ 맛도 좋고 색다른 메뉴를 제공하는 메뉴들에 대한 설명이 부족해 현지인을 위한 배려가 부족하다는 평가를 듣기도 한다.⁷⁴ 그러나 한식 자체에 대한 의견은 전반적으로 매우 긍정적인 편이다. 또한 상기 부정적 평가에 기존 한식당들은 고객에게 한국어와 스페인어가 병기된 메뉴를 제공하고 현지 종업원을 고용하는 등 점차 현지인 친화적인 영업 방식을 도입하고 있다.

한식을 알리려는 노력은 재외공관에서도 진행 중이다. 대표적으로 멕시코 한국문화원은 2016년부터 한식 문화 교육 강좌를 시행해오고 있다. 14주 동안 진행되는 동 강의에는 한상차림부터 재료의 조리법 유래, 한식 전반에 관한 이론과 실습이 병행된다.⁷⁵

관광

2018년 관광을 목적으로 한국에 입국한 멕시코인은 총 18,994명이며,⁷⁶ 현지 언론에 따르면 상기 인원 중 약 10%는 한류, 특히 케이팝 팬이라고 한다.⁷⁷ 이들은 주로 서울, 그중에서도 케이팝 뮤직비디오 촬영된 장소와 같이 한류 콘텐츠의 주 배경이 되는 장소들을 방문하곤 한다. 한국 방문 및 관광과 관련된 소식은 현지 언론에서도 전해지는데, 최근 멕시코 텔레비전 채널 <<ADN 40>>의 프로그램 <알타 데피니시온(Alta definicion)>에서 한국 방문 특집을 편성, 프로그램 진행을 맡은 언론인 알바로 쿠에바(Alvaro Cueva)가 직접 한국을 약 2주간 방문해 이슈가 됐다. 특히 서울을 비롯한 도심이 아닌 제주도의 한라산, 경주의 불국사, 안동 하회마을 등 다채로운 관광지와 템플 스테이 등 이색적인 체험이 소개돼 눈길을 끈다.

이 여행기는 유력지 <<밀레니오(Milenio)>>의 정기적으로 연재하는 칼럼에도 게재된 바 있다. 알바로 쿠에바는 방송 및 칼럼에서 "한국에서는 학업에 대해 중요하게 생각하며 시민들 사이에서 독서가 일상화되어 있는 것을 보았는데, 우리(멕시코)는 어떤지 다시 한번 돌아봐야 할 것이다"라고 언급하며, 한국의

교육과 치안 등 여러 점에 대해서도 멕시코가 본받아야 할 것이 많다고 주장해 그동안 서울을 필두로 한 관광 명소 위주로 소개한 방송 프로그램과 차별성을 보였다.

한편 2017년 개항한 아에로멕시코(Aeromexico)사는 ‘멕시코 시티-인천’ 직항 항공편을 운영을 계획하고 있어 양국을 방문할 관광객 수의 증가가 예상된다.

한국어

멕시코 내 한류 열풍의 여파로 한국어 학습 수요는 날이 증가하고 있다. 현재 멕시코 내 세종학당은 멕시코 한국문화원, 나야리트 주립 자치대학교(Universidad Autonoma de Nayarit)에서 운영되고 있는데, 한국어 학습의 수요는 날로 증가하고 있다. 특히 2016년에는 문화원에서 제공하는 한국어 강좌에 정원 648명의 두 배 수준인 1,218명의 지원자가 몰려 그 인기를 실감케 했다. 세종학당은 외국에서 한국어 및 한국 문화를 강의하는 곳을 지정한 교육기관이다.⁷⁸

세종학당을 제외하고도 멕시코국립자치대학교 내 국립언어번역학교도 한국어 수업을 개설해 운영 중이다. 한국국제교류재단의 지원을 받아 누에보 레온 주립대학교(Universidad Autónoma de Nuevo León)도 한국어 강좌를 제공해오고 있다. 누에보 레온 주립대의 경우, 2013년 8월 한국학 학부과정을 개설해 운영 중이기도 하다.⁷⁹

상기 사례처럼 국가 및 교육기관 차원에서 제공하는 한국어 수업 이외, 사설 교육기관도 존재한다. 대표적으로 한류 커뮤니티에서 파생된 ‘아블로 코레아노(Hablo Coreano)’, ‘나사로 어학원(Instituto de Idiomas Lázaro)’은 개인이 운영하는 사립 한국어학원이다. 다만 이와 같은 사설 기관은 대부분 한국어 교원 자격증을 보유한 전문 한국어 강사를 보유한 세종학당과는 대조적으로 강의의 체계 및 질적인 요소들을 관리할 주체가 부재한다. 수강료 또한 무료이거나 한 학기당 10만 원 안팎으로 저렴한 세종학당에 비해 높다는 점도 사설 기관의 한계점으로 지적되고 있다.

현지인 선정 콘텐츠별 인기 한류 스타

1. 음악

방탄소년단(BTS)

2018년 빌보드 차트에 이름을 올리면서 세계적으로 인기를 얻고 있는 방탄소년단의 인기는 중남미, 또 멕시코에서도 예외가 아니다. 10대, 20대 청년들의 고민과 삶, 사랑과 꿈을 주제로 한 가사는 현지 젊은이들의 공감대를 얻고 있다. 방탄소년단은 2014년 <<KBS>>의 음악 프로그램 <뮤직뱅크>가 멕시코시티 아레나에서 개최됐을 당시 공식적으로 멕시코에 처음 방문했다. 이후 2017년 멕시코시티에서 개최된 ‘케이콘’에 참가하며 재방문했다. 멕시코 내 단독 및 투어 콘서트가 개최된 바가 없고, 유명 방송 프로그램에 출연한 이력은 없지만 현재 멕시코 내 방탄소년단 페이스북 팬 페이지의 팔로워 수는 약 17만여 명에 달하는 규모다. 현지 언론에서도 ‘방탄소년단의 재능과 열정, 그들이 보여주는 무대는 팬덤뿐만 아니라 일반인들마저도 매혹당하게 한다’라며 우호적인 평가를 전한 바 있다.⁸⁰ 현재 방탄소년단은 현지 아이튠즈 차트에서 케이팝 차트가 아닌 일반 차트에도 순위를 올리고 있는 몇 안 되는 케이팝 아티스트다.

슈퍼주니어

2013년 멕시코시티 아레나에서의 첫 단독 콘서트 ‘슈퍼쇼 5’로 멕시코를 처음 방문한 슈퍼주니어는 약 1만 5천 명의 관객을 운집시키며 성황리에 공연을 마쳤다. 당시 슈퍼주니어가 입국한 멕시코시티 국제공항은 그들의 첫 방문을 환영하기 위해 방문한 2천여 명의 팬들로 일대가 마비되기도 했다.⁸¹ 2016년 팬미팅으로 다시 한번 멕시코를 방문한 슈퍼주니어의 인기는 2018년 ‘슈퍼쇼 7’까지 이어졌으며, 멕시코 유명 밴드 ‘레이크(Reik)’와 협업한 곡 <One More

Time(Otra Vez)>는 빌보드 라틴 팝 차트에도 이름을 올렸다.

슈퍼주니어는 다른 케이팝 아티스트들과는 달리 멕시코에 지속적으로 방문해 다양한 활동을 전개하고 있다. 더불어 콘서트 때마다 인기 있는 현지곡으로 무대를 꾸미고, 현지 아티스트들과 협업을 진행해 팬들에게 적극적으로 다가갔던 점이 큰 플러스 요인이 됐던 것으로 파악된다. 이에 현지 언론들도 그들을 ‘음악에 대한 열정과 멕시코를 향한 사랑이 돋보이는 그룹’이라 평가하며 비교적 짧은 멕시코의 케이팝 진출 역사상 가장 안정적으로 인기를 끈 그룹으로 선정한 바 있다.⁸²

싸이

케이팝이 멕시코 내 인지도를 형성할 수 있도록 이끈 선구자는 단연 싸이다. 2012년 <강남스타일>이 세계적으로 인기를 끌면서 한류에 관심이 낮았던 멕시코 현지인들도 한류의 단면을 접하게 됐다. 멕시코로 진출한 비스페인어권 노래로서는 역사상 전례를 찾아볼 수 없는 인기를 얻어 한류에 관심이 없는 현지인들도 <강남스타일>이라는 노래 제목과 싸이라는 가수는 알 정도다. 싸이는 여타 케이팝 아티스트들처럼 ‘팬덤’을 형성해 인기를 구가한다기보다 현지 사회 다양한 계층에서 전반적으로 인기를 얻은 첫 아티스트로, 언론에서도 많은 주목을 받았다.⁸³ <텔레비사(Televisa)>, <아스테카(Azteca)>, <프로yecto 40(Proyecto 40)>과 같은 현지 방송국도 수차례에 걸쳐 <강남스타일>과 K-Pop의 성공 사례를 다뤘다. 2018년 6월 월드컵에서 멕시코가 한국 팀이 예상 밖으로 독일전에서 승리를 거둔 덕분에 멕시코의 16강 진출이 가능해지자 스포티파이(Spotify)에서 <강남스타일>의 재생수는 약 2,190% 증가한 사례도 있었다.⁸⁴ 그만큼 싸이 그리고 <강남스타일>은 아직도 멕시코인들에게 ‘한국’이라 하면 가장 쉽게 떠올리는 대표적인 이미지로 남아있다.

2. 방송

김수현

김수현은 멕시코 넷플릭스 내 <별에서 온 그대(현지명: Mi amor de las estrellas)>가 서비스되면서 유명세를 얻었다. 드라마의 인기와 함께 현지 언론의 조명을 받은 김수현은 멕시코에서 흔히 방영되는 텔레노벨라 남주인공들과는 확연히 다른 캐릭터이자 아름다운 로맨스를 잘 소화해냈다는 긍정적인 평가를 받았다.⁸⁵ 특유의 소년 같은 외모와 무게감 있는 목소리로 주로 10~20대 여성이 팬층을 형성하고 있다. 다만 상기 작품 외 김수현의 다른 출연작들은 멕시코에 정식으로 소개된 적이 없어 팬들은 ‘라쿠텐 비키(Viki)’ 등 인터넷 플랫폼으로 다른 작품들을 감상하는 등 어려움을 호소하고 있다.

김현중

2014년 현지 채널 <<TV 메히켄세(TV Mexiquense)>>에서 방영된 <꽃보다 남자(현지명: Los chicos son mejores que las flores)>의 윤지후 역으로 유명세를 타기 시작한 김현중은 배우와 동시에 가수로서 능력도 인정받아 현재 약 2만여 명 규모의 팬클럽을 보유하고 있다. 이러한 인기로 힘입어 2015년 멕시코에 방문해 솔로 공연을 성황리에 마무리한 바 있다.⁸⁶ 싸이와 마찬가지로 한류 초창기에 출범하여 멕시코 한류 제 1 세대로 인식되는 배우이다. ‘김현중 효과(EI fenómeno Kim Hyun Joong)’라는 신조어가 생겨날 만큼 현재까지도 꾸준한 인기를 얻고 있다.⁸⁷

이민호

김현중과 마찬가지로 이민호는 지난 2014년 현지 방송사 <<TV 메히켄세>>에서 방영된 <꽃보다 남자>의 구준표 역으로 인기를 얻기 시작했다. <꽃보다 남자> 외 이민호의 출연작이 멕시코에 정식으로 또 공식적인 경로로 소개된 적은 없다. 그럼에도 불구하고 현지에 약 12만 6천 명 규모의 탄탄한 팬층을 보유하고 있는데, 이들은 2017년 <푸른 바다의 전설> 촬영 당시 간식을 보내와 이민호가 감사를 표시하기도 했다.⁸⁸ 한편 이민호의 팬클럽은 세계적으로 선행을 펼치는 특징을 보이는데, 2016년 이민호 멕시코 팬클럽은 그의 데뷔 10주년을 기념하고자

페트병 뚜껑을 모아 재활용 업체에 판매하고 이 기금을 소아암 환자에게 기부하기도 했다.

3. 영화

공유

공유는 멕시코 내에서 큰 키와 작은 얼굴, 모델과 같은 비율로 한국에서의 미래가 기대되는 배우로 손꼽힌다. 그가 멕시코에 본격적으로 이름을 알리게 된 계기는 영화 <부산행(현지명: Estación Zombie: Tren a Busan)>을 통해서였다. 이 영화는 멕시코에서만 약 1,160,145달러의 수익을 기록하며 흥행에 성공했으며, 주연을 맡은 공유도 함께 주목을 받았다. 한편 멕시코 케이팝 커뮤니티 'KPOP MEXICO'는 공유의 차기작 <서복(가제)> 캐스팅 소식을 전하며 그에 대한 꾸준한 관심을 보이고 있다.⁸⁹



4. 기타

Coreano Vlogs

과테말라에서 오래 거주한 한국인 김정현 씨(크리스티안 김)가 운영하는 유튜브 채널로, 스페인어로 한국에서의 여행, 문화, 한류 등 한국을 소개하는 콘텐츠를 생산하고 있다. 이 채널은 현재 스페인어권 국가에 걸쳐 약 15만여 명의 구독자를 보유하고 있으며, 다른 스페인어권 유튜브 크리에이터들과도 활발한 교류를 하는 등 다양한 콘텐츠 제작을 통해 팬층을 확장하고 있다.⁹⁰ 현재 중남미 한류 콘텐츠 플랫폼 '굿즈티비(GoodsTV)' 및 멕시코 한국문화원의 지원으로 한국의 다양한 면을 소개하는 '한국에 가자(Vamos a Corea)'라는 영상 프로젝트에도 참가하고 있다.

JEKS Coreana

멕시코 교민 김재은 씨가 운영하는 유튜브 채널로 현재 약 11만여 명의 구독자를 보유하고 있다. 앞서 소개한 'Coreano Vlogs'의 운영자 김정현 씨와 같은 한국 관련 유튜브 크리에이터들과 협업하며 다양한 콘텐츠를 제작해오고 있다. 2016년 CJ 엔터테인먼트와 계약을 체결하여 중남미와 한국을 오가며 케이팝, 한국 음식, 한국 문화와 같은 다양한 한국 관련 주제로 영상 콘텐츠를 제작하고 있다. 특히 멕시코에 오래 거주한 경험을 바탕으로 특유의 멕시코 스페인어를 완벽히 구사해 수많은 중남미 팬들 사이에서 특히 멕시코 팬층이 두텁다.⁹¹

NALU

멕시코-페루 혼혈인 '날루 산타나(Nalu Santana)'가 운영하는 유튜브 채널로 유튜브 한국 관련 영상 채널 중에서는 1세대로 분류되고 있다. 현재 100만여 명의 구독자를 보유하고 있으며 영상별 조회 수는 70~80만 회를 기록하고 있다.⁹² 외국인 유학생으로서 한국에서 겪은 일상, 재미있는 일화 및 경험, 문화 차이 등을 소개한 것을 시작으로 현재 파워 유튜버 및 콘텐츠 크리에이터로 거듭났다.⁹³

현지인 선정 콘텐츠별 인기 로컬 스타

1. 음악

루이스 미겔(Luis Miguel)

루이스 미겔은 푸에르토리코에서 태어났지만 멕시코에서 성장하고 대부분의 활동을 전개해 ‘멕시코의 태양 (El Sol de Mexico)’이란 최고의 찬사를 받는 멕시코 대표 가수다. 팝뿐만 아니라 탱고, 재즈, 마리아치 등 여러 장르를 넘나드는 만능 가수이기도 하다. 특히 감미로운 목소리로 부르는 로맨틱한 발라드는 중남미 지역 전체에서 주로 여성 팬들에게 반응이 좋다. 그래미상을 다섯 차례 수상한 경력을 보유하고 있으며, 전 세계적으로 통산 7천 5백만 장의 음반 판매고를 기록했는데, 이는 스페인어권 가수로는 역대 두 번째로 높은 기록이다. 대표곡으로는 <Sabor a mi>, <Ahora te puedes marchar> 등이 있다.⁹⁴ 최근에는 그의 생애를 다룬 TV 시리즈 <루이스 미겔>이 스트리밍 서비스 넷플릭스에서 서비스를 시작해 청소년층을 상대로 큰 인기를 끌고 있으며, 이로써 젊은 층에도 호소력을 지닌 가수로 다시금 인정받고 있다.⁹⁵

레이크(Reik)

레이크는 2004년 데뷔한 멕시코 북부 태생의 헤수스 알베르토 나바로 로사스(Jesus Alberto Navarro Rosas), 훌리오 라미레즈 기아(Julio Ramirez Eguia), 길베르토 마린 에스피노자(Gilberto Marin Espinoza)로 구성된 3인 보이 밴드다. 이들은 멕시코뿐만 아니라 중남미 전반에서 유명세를 누리고 있다. 중남미 MTV 비디오 뮤직 어워즈, 라틴 그래미와 같은 다양한 시상식에서 수상 및 노미네이트 경력을 보유하고 있으며, 스페인어권 여러 디지털 음반 플랫폼에서 상위권을 차지하는 등 인기가 높다.⁹⁶ 2018년에 발매한 <Me niego>의

뮤직비디오는 가장 많은 조회 수를 기록한 유튜브 영상 순위에 이름을 올린 바 있다.⁹⁷ 한편레이크는 슈퍼주니어 앨범 <One More Time>의 타이틀 곡 <One More Time(Otra Vez)>에 피처링을 하게 되면서 한국에서도 화제가 된 바 있다.

유리(Yuri)

유리는 멕시코 남부 출신의 가수 유리는 ‘멕시코의 마돈나’라는 찬사를 받는 국민 가수 중 한 명이다.⁹⁸ 1980년대부터 활동을 시작해 현재까지도 왕성한 활동을 펼치고 있다. 앞서 소개한 루이스 미겔과 더불어 80년대부터 현재까지 활동을 이어온 몇 안 되는 현역 가수로 손꼽히며, 멕시코 현대 음악에 큰 영향을 끼친 인물 중 하나로 평가받고 있다. <Detras de mi ventana>, <La maldita primavera> 등의 대표곡으로 90년대까지 멕시코를 포함한 중남미 지역에서 큰 인기를 끈 이후 잠시 음악계를 떠났다가 2001년 복귀했다. 이후 발매한 앨범들도 좋은 반응을 얻으며 성공적으로 명성을 되찾았다. 중장년층뿐만 아니라 신세대들의 호응을 이끄는 데도 성공한 유리는 현재 음악 외에도 영화, TV, 뮤지컬에도 출연하는 등 다양한 분야로 활동을 확장하고 있다. 최근에는 뮤지컬 <캣츠>의 주연을 맡은 바 있다.⁹⁹

2. 방송

다나 파올라(Danna Paola)

다나 파올라는 멕시코시티 태생의 배우다. 5살이 되던 해인 2011년 《라스 에스트레야스(Las Estrellas)》에서 방영된 어린이 드라마 <마리아 벨렌(María Belén)>에 출연한 것을 시작으로 인지도를 차츰 쌓아나갔다. 상기 드라마 종영 이후 주로 청소년 및 어린이 드라마에 출연, ‘멕시코 키즈 초이스(Kid's Choice Mexico)’ 상을 수상한 바 있다. 멕시코뿐만 아니라 중남미 전역, 미국에서도 방영된 텔레노벨라에 출연하고 있으며, 스페인어 뮤지컬 <위키드(Wicked)>에도 출연한 바 있다. 현재는 넷플릭스의 스페인어 시리즈 <엘리트들(Élite)>에 주연으로 출연하면서 아역 배우 이미지를 탈피해 스페인어권 국가 내 젊은 층 사이에서 상당한 인기를 구가하고 있다.¹⁰⁰

에이사 곤살레스(Eiza Gonzalez)

에이사 곤살레스는 멕시코 북부 소노라(Sonora) 출신 배우로, 《텔레비사(Televisa)》제작 청소년 텔레노벨라 <롤라, 옛날 옛적에(Lola, érase una vez)>에서 주연 롤라 발렌테(Lola Valente) 역을 맡게 되면서 멕시코 대중에게 이름을 알렸다. 이후 다수의 작품에 출연하여 멕시코 10대, 20대 사이에서 입지를 다졌다.¹⁰¹ 2009년, 2012년에는 음반을 발매하면서 가수로서의 활동을 이어가기도 했다. 한편 2014년부터 2016년까지 《엘 레이 네트워크(El Rey Network)》에서 방영된 미국 드라마 <황혼에서 새벽까지: 시리즈(From Dusk till Dawn: The Series)>로 해외 진출에도 성공했다.

디에고 보네타(Diego Boneta)

디에고 보네타는 2004년부터 2006년까지 10대들 사이에서 선풍적인 인기를 끌었던 《라스 에스트레야스》에서 방영된 청소년 드라마 <레벨데(Rebelde)>에서 고등학생 로코(Rocco) 역으로 주연을 맡으면서 스타덤에 올랐다. 현재는 멕시코의 국민 가수 루이스 미겔의 생애를 다룬 TV 시리즈이자 넷플릭스에서도 서비스된 <루이스 미겔>에서 주인공 역을 맡으며 연기력을 인정받으며 최고의 인기를 구가하고 있다.¹⁰²

3. 영화

카를라 소우사(Karla Souza)

카를라 소우사는 멕시코계 미국인 배우로 런던과 모스크바에서 연기 공부를 한 후 2009년 《라스 에스트레야스》에서 방영된 텔레노벨라 <사랑의 여름(Verano de amor)>으로 데뷔했다. 카를라 소우사가 멕시코에 본격적으로 이름을 알리게 된 계기는 2013년 개봉작이자 상류층의 생활을 다룬 코미디 영화 <Nosotros, los Nobles(The Noble Family)>에서 주연을 맡았을 당시 출중한 외모로 화제가 되면서부터다. 이후 영화 <No se aceptan devoluciones(국내 개봉명: 사랑해, 매기)>와 <아이가 나뉘냐?(Que culpa tiene el niño)> 등과 같은 출연작 대부분이 흥행을 거두게 되면서 스타 배우로서 입지를 다졌다. 이후

미국 《ABC》제작 드라마 <How to Get Away with Murder>에서 주연 라우렐(Laurel) 역을 맡아 열연하며 해외 진출에도 성공했다.¹⁰³

에우헤니오 데르베스(Eugenio Derbez)

에우헤니오 데르베스는 멕시코의 영화 부흥 시대의 대표 배우 실비아 데르베스(Sylvia Derbez)의 친아들로 본인도 현재 멕시코 유명 배우가 됐다. 배우뿐만 아니라 코미디언, 작가, 프로듀서 등 다양한 분야에서 활동 중인 만능 엔터테이너다. 현지에서는 2002년 방영을 시작하여 2012년 종영한 《라스 에스트레야스》시트콤 <P. Luche 패밀리(La familia P. Luche)>의 주연 및 제작을 맡아 유명세를 타기 시작했다. 이후 <No se aceptan devoluciones(국내 개봉명: 사랑해, 매기)>, <같은 달(La misma luna)> 등과 같은 다수의 영화에 출연하여 흥행보증수표가 됐다. 그의 출연작 중 <사랑해, 매기>, <하우 투 비어 라틴러버>는 미국에서 제작되어 할리우드 진출에 성공했다는 평을 듣고 있다.¹⁰⁴

디에고 루나(Diego Luna)

디에고 루나는 멕시코 톨루카 출신의 배우로 멕시코인 아버지, 영국인 어머니 사이에서 태어났다. 8세 때 처음 아역 배우로 영화에 출연한 것을 시작으로 1995년 <엘 프레미오 마요르(El premio mayor)>를 비롯한 다수 텔레노벨라에 출연하다가 2001년 이데올로기와 계급 간의 숙명적 긴장감을 다룬 세계적 흥행 영화 <Y tu mamá también(국내 개봉명: 이 투 마마)>의 주연을 맡으면서 스타덤에 올랐다. 이후 멕시코에서도 활동을 지속하는 동시에 미국 및 스페인에서 톰 행크스, 제임스 프랑코와 같은 할리우드 유명 배우들과 함께 <더 배드 배치>, <블러드 파더> 등의 영화에도 출연해 멕시코 국내에서보다 해외에서 더 큰 인기를 얻게 되었다.¹⁰⁵

2018년 넷플릭스 오리지널 시리즈 <나르코스: 멕시코(Narcos: Mexico)>에서 1980년대 악명 높았던 마약 카르텔의 창시자 미구엘 앙헬 펠릭스 갈라르도(Miguel Ángel Félix Gallardo) 역을 열연하면서 큰 인기를 구가하고 있는 한편, 동 작품의 프레스 컨퍼런스에서 “한국의 흥상수 감독을 좋아한다”며 “그의 작품에 무료로 출연하고 싶다”는 의지를 드러내 한국에서도 화제가 된 바 있다.¹⁰⁶

4. 기타

유야(Yuya)

본명은 마리안드 카스트레혼(Mariand Castrejon)으로 93년생의 멕시코 여성이다. 멕시코에서 유튜브로 성공을 거둔 원조 유튜버, 1세대 유튜버로 알려져 있다. 그녀가 운영하는 채널은 현재 220만여 명의 구독자를 보유하고 있으며, 이는 세계 유튜버 구독자 순위 32위에 달한다. 유튜브 초창기부터 활동을 시작하여 주로 일상과 메이크업에 관련된 콘텐츠를 제작하고 있으며, 인기에 힘입어 본인의 이름을 내건 화장품을 출시하는 등 사업가로서도 활동 중이다. 한편, 유야는 한국 화장품에 관심을 가지면서 자신의 채널에 한국 화장품을 소개한 바 있으며, 한국에 방문하기도 했다.¹⁰⁷

루이시토 코무니카(Luisito Comunica)

루이시토 코무니카는 주로 코미디 콘텐츠를 제작 및 게재하는 유튜브 크리에이터로 본명은 루이스 비야르(Luis Villar)다. 현재 2,000여만 명의 구독자를 보유하고 있으며, 높은 유명세로 2017년 ‘멕시코 리더 300인’에 선정되면서 화제가 되기도 했다.¹⁰⁸ 최근에는 코미디 이외에도 세계 여행, 일상생활 등 다양한 콘텐츠를 제작해오고 있다. 특히 베네수엘라의 경제위기 상황을 고발하는 영상은 스페인어 국가들에서 큰 이슈가 된 바 있다.¹⁰⁹

후안파 수리타(Juanpa Zurita)

본명은 후안 파블로 마르티네스(Juan Pablo Martinez)로, 유튜버 크리에이터다. 그는 활동 초기 6초 분량의 짧은 영상을 촬영해 트위터 및 페이스북으로 공유할 수 있는 어플리케이션 ‘바인(Vine)’에 영상을 올리며 유명세를 탔다. 그러나 차후 바인이 서비스를 종료면서부터 유튜브로 활동 영역을 옮겨 코미디 및 일상생활에 대한 콘텐츠를 제작해오고 있다. 현재 900만 명 이상의 구독자를 보유하고 있으며, 인기에 힘입어 MTV 밀레니얼 어워즈 다수 분야에서 수상 및 노미네이트되는 등 큰 인기를 구가하고 있으며, 2017년에는 돌체앤가바나 런웨이에도 서는 등 멕시코 대표 소셜 인플루언서로 자리매김했다.¹¹⁰ 후안파 주리타는 스페인어권 청소년 유튜버로서는 최고를 다투며 주로 틱에이지

스타로 분류되며, SNS에서 얻은 인기에 힘입어 다수의 영화에도 출연했다. 또 2018년 포브스가 선정한 ‘30세 미만 할리우드&연예계 30인(30 Under 30 - Hollywood & Entertainment)’에 포함되면서 떠오르는 소셜 스타로 인식되고 있다.¹¹¹



주요 한류 커뮤니티

케이 매거진(K-Pop Station)

‘케이 매거진’은 2015년 한류에 관련된 매체가 필요하다는 의견을 합친 언론학 학생들이 모여 만든 잡지다. 초창기에는 인쇄 잡지로 유통되었으나 현재는 재정상 문제로 온라인 잡지로만 발행하고 있다. 잡지의 내용은 초창기에는 한국 엔터테인먼트에 치중한 느낌이 있었으나, 현재는 한국의 영화, 패션, 스포츠, 정치 등 양국 관계와 같은 다양한 주제를 선보이며 다른 커뮤니티와의 차이점을 만들고 있다. 필요성에 따라 중국, 일본, 대만의 매체들도 다루고 있으나 대체적으로는 한국에 관련한 기사를 다루고 있다. 멕시코 내의 한류 커뮤니티 중 가장 꾸준히 활동해 온 커뮤니티 중 하나이기도 하다.

| | |
|--------------|---|
| 대표자명 | 루세로 산티아고, Lucero Santiago |
| 활동 시작 | 2015년 1월 15일 |
| 활동공간 | 홈페이지: https://www.k-magazinemx.com/ |
| 회원 구성 및 회원 수 | 31,272명 |



아블라 코레아(Habla Corea)

멕시코 내의 한류 커뮤니티 중 멤버 수가 가장 많은 커뮤니티 중 하나인 ‘아블라 코레아’는 한국에 관한 기사 및 기고문을 기재하는 웹사이트다. 이 커뮤니티는 한류에 대한 최신 소식을 실시간으로 얻을 수 있다는 장점에 힘입어 팬들이 모이고 있다. 현재는 한류 관련 콘텐츠를 다루는 기업 굿즈티비(GoodsTV)와 협업하여 콘텐츠를 제작하기도 하며, 기회가 없어 한국어를 배울 수 없는 여러 지역의 팬들을 위해 온라인으로 한국어를 배울 수 있는 <아카데미아 아블라코레아(Academia HablaCorea)> 또한 같은 운영진에 의해 운영되고 있다.

| | |
|--------------|---|
| 활동 시작 | 2015년 5월 |
| 대표자명 | 브렌다 테요 Brenda Tello |
| 활동공간 | 홈페이지: http://www.hablacorea.com |
| 회원 구성 및 회원 수 | 164,519명 |

케이팝 멕시코(K-Pop Mexcio)

‘케이팝 멕시코’는 케이팝과 관련한 뉴스를 공유하며 멕시코와 중남미 한류 팬들과의 소통의 장으로 거듭나고자 2011년 탄생한 인터넷 플랫폼이다. 한류 관련 커뮤니티로는 비교적 일찍 탄생했으며, 다른 커뮤니티와의 차이점으로는 시작 당시에는 페이스북 페이지로 시작했으나 그 규모가 증가해 차후 웹사이트로 발전하는 정반대의 발전 양상을 보였다. 초창기에는 한국의 연예 소식에 중점을 두고 공유하였으나, 현재는 중남미 및 멕시코에서 개최될 한류 관련 행사들에도 비중을 두어 공유하고 있다. 페이스북과 웹사이트 외에도 인스타그램, 유튜브, 트위터 등 여러 SNS에 계정을 두고 활동하고 있다.

| | |
|--------------|---|
| 대표자명 | 비공개 |
| 활동 시작 | 2011년 1월 |
| 활동공간 | 페이스북: http://www.k-pop.com.mx |
| 회원 구성 및 회원 수 | 169,077명 |

한국 멕시코 연합(Corea Mexico Unidos)

‘한국 멕시코 연합’은 한국인 교민인 김웅빈씨가 2015년 개설한 커뮤니티로 멕시코 한류 관련 커뮤니티로는 유일하게 한국인의 주도로 개설되어 김웅빈씨 외에도 한국인 멤버가 다수 존재하는 예시가 되었다. 케이팝과 더불어 한국의

여러 문화를 멕시코 현지인들이 공유할 수 있는 장을 만들고자 만들어졌다. 아직 소규모이지만 커뮤니티 내부 관리가 잘 되어 있어 온라인으로 커뮤니티를 형성하는 데 그치는 다른 커뮤니티와의 다르게 연간 1회 멕시코시티의 한식당에서 커뮤니티 구성원들끼리 친목회를 가지기도 한다. 이 커뮤니티는 현지인들의 호응을 얻음과 동시에 진정한 양국 간의 친목을 다지는 장이 되고 있다.

| | |
|--------------|---|
| 대표자명 | 김웅빈/Woongbin Kim |
| 활동 시작 | 2015년 5월 11일 |
| 활동공간 | 페이스북: https://www.facebook.com/groups/CoreaMexicoUnidos/ |
| 회원 구성 및 회원 수 | 6,580명 |

멕시코에 있는 한국의 친구들(Amigos de Corea en Mexico)

양국의 문화 및 한류에 대한 흥미를 공유하고자 하는 취지로 만들어졌으며, 커뮤니티 내에서 케이팝 댄스 그룹을 만들어 활동하는 등 여러 다양한 친목 활동으로 인맥을 구성하고 있다. 다만 홍보의 부족으로 인해 앞에서 소개된 그룹에 비해 규모가 작고 그 구성원들의 활동도 비교적으로는 뜸한 편이다.

| | |
|--------------|---|
| 대표자명 | 크리스티나 산체스 / Christina Sanchez |
| 활동 시작 | 2015년 5월 11일 |
| 활동공간 | 페이스북: http://www.facebook.com/fantasydancegroup |
| 회원 구성 및 회원 수 | 3,990명 |





한류

커뮤니티

관계자 인터뷰



브렌다 테요
Brenda Tello, 25세

아블라 코레아(Habla Corea) 운영자
굿즈티비(Goods TV) SNS 매니저
기고가



아블라코레아 및 굿즈티비에 대해 간단한 설명을 부탁드립니다.

(브렌다 테요) 아블라코레아는 멕시코와 더불어 중남미 지역에서 한국문화와 연에 관련 정보를 실시간으로 공유하는 SNS 플랫폼입니다. 현재 14만여 명의 팔로워를 보유하고 있습니다. 또한 ‘아블라코레아 아카데미(Academia Habla Corea)’라는 이름의 한국어 교육 플랫폼도 함께 운영하고 있습니다. 굿즈티비는 멕시코를 비롯한 중남미 스페인어권 국가의 한류 팬을 대상으로 운영 중인 콘텐츠 플랫폼입니다. 굿즈티비에는 최신 한국 연예뉴스는 물론이고 드라마, 예능 프로그램, 웹툰 등의 콘텐츠가 스페인어 자막과 함께 업로드되고 있습니다. 한식 만들기 및 체험, 한류 관련 행사 등 여러 자체제작 콘텐츠도 제공하고 있고요.

어떤 계기로 아블라코레아를 만들고, 또 활동하기 시작했나요?

(브렌다 테요) 아블라코레아는 이전에 존재하고 있던 전형적인 한류 관련 SNS들과는 차별적이고 색다른 인터넷 기반의 한류 플랫폼을 개설하고자 했습니다. 그렇게 하면 이 분야에 관심 있는 사람들이 더 많이 모이게 되고, 더 활발한 활동을 전개할 수 있을 것이라는 기대 하에 탄생하게 되었습니다. 처음에는 여타 다른 커뮤니티처럼 규모가 작았습니다만 점차 시간 시간이 지나면서 한류와 관련된 자체 콘텐츠를 개발하고자 끊임없이 노력한 결과 현재와 같은 상당한 규모를 지니게 되었습니다.

멕시코 내에서 가장 큰 한류 커뮤니티 운영자로서 다른 한류 커뮤니티들에 대해 어떻게 생각하는지 궁금합니다.

(브렌다 테요) 커뮤니티의 규모와 성격에 관계없이 모두 훌륭하다고 생각합니다. 모든 한류 커뮤니티들이 결국에는 한마음 한뜻으로 한국과 한국문화에 열광하고, 동일한 관심사를 가진 사람들이 함께 모여 활동을 하면서 한류를 알리려는 목적으로 개설됐기 때문입니다. 다만 이제는 멕시코 내 한류 커뮤니티도

다른 국가에서 발행한 한류 관련 뉴스 기사나 미디어 콘텐츠를 무작정 공유하거나 인용하는 단계는 지났다고 생각합니다. 어느 정도 선에서는 커뮤니티 자체적으로 콘텐츠를 제작하는 것이 중요하다는 의미입니다. 현재 멕시코 내 대부분의 커뮤니티는 한국어 및 영어로 제작된 콘텐츠를 스페인어로 번역만 해서 이를 여러 플랫폼에 공유하는 형태로 운영되는데요. 이제는 멕시코를 비롯한 중남미 국가 내 커뮤니티들이 한류 콘텐츠를 ‘가공’하는 수준을 넘어 자체적인 한류 관련 콘텐츠를 생산하고 유통하며 이를 시도하려는 노력을 더 많이 기울여야 할 때라 생각하고 있습니다.

한류 콘텐츠 관련 기업들이 멕시코 및 중남미에 진출하고자 할 때 어떻게 접근하는 것이 효과적이라 생각하시나요?

(브렌다 테요) 가장 시급한 점은 아무래도 아티스트들의 현지 방문 및 활동입니다. 제 판단으로는 멕시코의 한류 시장은 이미 몇 년 전부터 발전할 수 있는 모든 조건을 갖췄기 때문에 이제 한류가 보편화되기 위해 남은 단계는 팬들이 가장 원하는 것, 바로 아티스트들의 현지 활동입니다.

멕시코는 중남미 내에서 비교적 한국 아티스트나 연예인들이 가장 많이 방문한 나라 중 하나입니다만, 현지 한류 팬들의 요구에는 턱없이 부족한 수준입니다. 또 한류가 더 보편화되기 위해서는 더 많은 방문이 필요하기도 하고요.

다음으로 고려해야 할 중요한 사항은 스페인어로 의사소통하는 것입니다. 콘서트를 개최할 때마다 통역원을 섭외하고 활용하면서 아티스트들이 스페인어권 팬들과 언어의 장벽을 허물고 공감할 수 있는 장을 마련하는 것은 그 방법 중 하나라고 할 수 있겠죠. 스페인어 사용은 공연에서의 의사소통뿐만 아니라 콘텐츠 재가공 및 SNS에도 필요합니다. 스페인어로 한번 재가공된 콘텐츠는 멕시코뿐만 아니라 스페인어권 모든 국가 내 한류 팬들의 수요를 일부 충족시킬 수 있다는 점에서도 그렇습니다. 제가 아블라코레아를 운영하면서 접수한 불편사항 중 대다수가 ‘스페인어로 된 콘텐츠가 부족하다’라는 점이었습니다. 스페인어 콘텐츠 부족으로 중남미 한류 커뮤니티가 더 발전하지 못한다는 의견도 있었고요. 현재 중남미 내 한류 커뮤니티에 접속해보시면 스페인어권 국가의

커뮤니티임에도 영어 콘텐츠의 비중이 높은 것을 볼 수 있는데, 이러한 문제점 때문입니다.

한국 미디어 기업이 멕시코에 진출하고자 할 때, 어떤 분야가 가장 수요 및 성공 가능성이 높다고 생각하시나요?

(브렌다 테요) 멕시코의 한류 팬들이 전반적으로 어떤 콘텐츠에 관심을 가지는지, 또 어떤 요구사항이 있는지를 반영하여 제 나름대로 선호도 순위를 매기자면 1위가 음악, 2위가 드라마 및 예능 프로그램, 3위가 영화입니다. 이는 제가 커뮤니티를 운영하면서 관찰한 결과이자 한류 콘텐츠 유통 플랫폼 ‘굿즈티비’에서 근무하면서 다시 한 번 확인한 사항입니다.

멕시코 내 케이팝의 인기를 보여주는 단적인 예시는 2018년 멕시코 트위터 이용자들이 한 해 동안 가장 많이 사용한 해쉬태그 상위 10순위입니다. 상기 순위 중 1위를 차지한 해쉬태그는 ‘방탄소년단(BTS)’이었는데, 이는 2위 멕시코 새 대통령 당선인 ‘안드레스 마누엘 로페스 오브라도르(Andres Manuel Lopez Obrador)’를 앞섭니다. 5위는 ‘엑소(EXO)’, 7위는 방탄소년단의 멤버

‘지민(Jimin)’이었습니다. 10위권 내 3개의 해쉬태그가 케이팝에 관련된 항목이니, 그 인기는 대단하다고 할 수 있습니다.

그에 반해 드라마, 예능 프로그램과 같은 방송 콘텐츠는 이미 시장을 독점하고 있는 현지 방송사들이 많다는 점에서 다른 국가에서 제작한 프로그램이 현지 프로그램과 같은 유통 경로에서 경쟁하기에는 어려운 점이 있습니다. 이러한 점에서 음악보다 방송시장을 공략하고자 한다면 조금 까다로울 수 있습니다. 한편 멕시코 영화시장의 경우, 할리우드 영화가 대부분을 점유하고 있고 그 뒤를 멕시코 자국 영화가 잇고 있기 때문에 상대적으로 진출의 어려움이 예상됩니다.

(end)

콘텐츠별 주요 기업

1. 방송

코마렉스(Comarex)

코마렉스는 2016년 서비스를 시작한 멕시코 국영 방송사 《이마헨 텔레비시온(Imagen Televisión)》과 같은 멕시코 거대 미디어 그룹 ‘그루포 이마헨(Grupo Imagen)’에 소속된 방송사에 방영되는 콘텐츠를 유통하고 있다. 주로 텔레노벨라를 다루고 있으나 이외에도 예능, 다큐멘터리, 키즈 콘텐츠 등 여러 콘텐츠를 취급한다.

웹사이트 <https://comarex.tv/en/home/>
연락처 +52-55-5251-1410, sales@comarex.tv

텔레비사(Televisa)

《텔레비사》는 멕시코 최대 방송사이자 중남미 최대의 복합 미디어 기업이다. 이 방송사는 방송 콘텐츠 제작도 활발히 진행하고 있으며, 멕시코뿐만 아니라 중남미 내 스페인어권 국가들을 대상으로 한 콘텐츠 공급도 담당하고 있다. 또한 2018년 2월 SVOD(Subscription VOD, 일 년 또는 한 달 단위로 요금을 지불한 후 여러 가지 VOD 서비스를 이용할 수 있는 플랫폼으로 넷플릭스, 아마존 프라임이 대표적이다.) 서비스를 시작하기 위해 산하에 ‘텔레비사 얼터네이티브 오리지널(Televisa alternative Originals)’이라는 신규 콘텐츠 부서를 신설하고, 자사가 제작하는 프로그램을 배급하기 위해 ‘아마존 프라임’과 계약을 체결한 바 있다. 자사 콘텐츠로는 <디아블로 가디언(Diablo Guardián)>이 현재 아마존

프라임 비디오에서 서비스 중이다.

웹사이트 <http://www.televisa.com>
연락처 +55-52-24-5000, dudaslegal@televisatim.com

텔레문도(Telemundo)

《텔레문도》는 《NBC 유니버설》의 계열사로 미국에 본사를 둔 스페인어 방송 네트워크지만 멕시코 내 고유 채널을 보유하고 있다. 주로 스페인어 콘텐츠를 제작 및 배급해오고 있으며 현재 멕시코 내 가장 인기를 끄는 연예 콘텐츠 제작사로 손꼽힌다.

웹사이트 <https://www.telemundo.com/>
연락처 +52-55-52-58-9310, fernanda.gutierrez@nbcuni.com

아르고스 커뮤니케이션(Argos Comunicación)

‘아르고스 커뮤니케이션’은 멕시코시티 소재의 TV 시리즈 및 영화 제작사이다. 이 제작사에서 제작한 대표 콘텐츠는 《TV 아즈테카》, 《텔레문도》등이 있으며 멕시코 내 다양한 방송사에서 방영되고 있다. 특유의 독창적이고 혁신적인 콘텐츠로 멕시코뿐만 아니라 기타 중남미 국가에서도 종종 방영되고 있다. 대표작 중 하나인 <언거버너블(현지명: Ingobernable)>은 전 세계 넷플릭스에서 서비스되고 있다.

웹사이트 <http://www.argoscomunicacion.com>

굿스티비(GoodsTV)

‘굿스티비’는 한류 콘텐츠를 전문으로 다루는 온라인 플랫폼이다. <주간 아이돌>, <쇼 챔피언>, <어서와~ 한국은 처음이지?> 등의 한국의 예능 프로그램과 더불어 <조선 과학수사대 별순검>과 같은 TV 드라마, <뷰티학개론>과 같은 웹 드라마도 서비스하고 있다. 서비스되는 모든 콘텐츠들에는 스페인어 자막이 제공되며, 한국 문화를 소개하는 자체제작 영상도 게재되고 있다. 종류가 다양하진 않지만 현재 스페인어로 번역된 한국 웹툰도 서비스 중이다.

웹사이트 <http://www.goodstv.com>
연락처 +52-55-5207-4757, info@goodstv.com

2. 음악 및 공연

알타폰테 뮤직 멕시코(Altafonte Music México)

‘알타폰테 뮤직 멕시코’는 음원의 디지털 배급 및 실물 앨범 유통부터 저작권 보호, 마케팅, 프로모션 서비스까지 제공하는 배급사이자 유통사다. 멕시코 이외에도 스페인어권 국가의 독립 레이블들을 대상으로 배급을 맡아오고 있다. 스페인, 콜롬비아, 브라질, 페루, 칠레, 아르헨티나, 미국 등 다양한 국가에 지사를 보유하고 있다.

프로모토라 뮤지컬(Promotora Musical)

음반, DVD, 블루레이, 서적 등을 판매하는 온라인 사이트 믹스업(Mixup)이 운영하는 오프라인 음반 판매점인 ‘프로모토라 뮤지컬’은 멕시코에서 가장 대중적으로 유명한 유통사다. 현재 소규모지만 케이팝 앨범을 유일하게 공식적으로 입고하고 있다.

웹사이트 arco@mixup.com

유니버설 뮤직 멕시코(Universal Music México)

세계 3대 메이저 음악 그룹으로 손꼽히는 다국적 레코드 레이블 유니버설 뮤직의 멕시코 지사로 멕시코시티에 위치해 있다. 최근 멕시코 인기 밴드 ‘레이크(Reik)’의 2019년 발매 앨범 <Un Año>의 유통을 맡았다.

웹사이트 <https://www.universalmusica.com/universal-music-mexico/>
연락처 +52-55-2581-6600, carlos.rios@umusic.com

그룹 CIE(Grupo CIE)

1990년 창설된 멕시코시티 소재의 공연 및 전시 에이전시인 ‘그룹 CIE’는 멕시코 자국 내에서뿐만 아니라 중남미에서도 대규모 에이전시로 통한다. 이 에이전시에서는 2019년 ‘K 콘텐츠 엑스포(K-Contents Expo)’가 개최되는 멕시코시티 소재의 대형 컨벤션 센터 ‘센트로 시티바나멕스(Centro Citibanamex)’도 운영하고 있다. 이 공연장 외에도 스포츠 행사를 위한 경기장 또한 운영하고 있다.

웹사이트 <http://www.cie.com.mx/mx/>
연락처 +52-55-5201-9000, datospersonales@cie.com.mx

3. 영화

코라손 필름(Corazón Films)

2008년 설립된 영화 제작 및 배급사인 ‘코라손 필름’은 주로 멕시코와 중남미 영화를 취급하고 있으며, 중남미 영화 이외에도 <트와일라잇(현지명: Crepúsculo la Saga)>, <나우 유 씨 미(현지명: Los Ilusionistas)> 등의 할리우드 영화를 배급하기도 했다. 또한 배급사를 필요로 하는 독립영화 제작자들을 지원해오고 있다.

웹사이트 <http://corazonfilmsmexico.mx>
연락처 +52-55-5568-0134, comentarios@corazonfilmsmexico.mx

비디오씨네(Videocine)

‘비디오씨네’는 1987년 설립된 멕시코시티 소재의 영화 제작 및 배급사로 설립 이래 현재까지 250개 이상의 영화를 제작했다. ‘시네폴리스(Cinopolis)’, ‘시네멕스(Cinemex)’와 같은 대형 상영관을 대상으로 영화를 배급해오고 있으며, 당사가 차지하는 시장점유율은 20%에 달한다. 로맨스, 공포, 코미디 등 다양한 장르의 영화를 취급해오고 있다.

웹사이트 <https://videocine.com.mx>
연락처 +52-55-5339-3000, info@videocine.com.mx

구씨 필름(Gussi Films)

1972년 설립된 멕시코시티 소재의 배급사 ‘구씨필름’은 영화뿐만 아니라 TV 프로그램과 같은 비디오 콘텐츠를 배급해오고 있다. 코미디, 스릴러, 액션, 공포, 애니메이션 등 다양한 장르의 영화를 취급하며, 영화 배급 이외에도 더빙, 자막 제작 등 다양한 영화 제작 시 필요한 후반 작업을 서비스하고 있다는 점이 특징이다.

웹사이트 <http://www.gussi.com.mx/oficial/>

연락처 +52-55-5277-8999

만타라야 프로덕션(Mantarraya Producciones)

‘만타라야 프로덕션’은 1998년 설립된 멕시코시티 소재의 영화 제작 및 배급사다. 멕시코뿐만 아니라 일본, 프랑스, 핀란드, 미국 등 다양한 국가의 영화를 취급하는 것으로 알려져 있다. 당사는 2012년 ‘노드림 시네마(NoDream Cinema)’와 제휴를 맺고 ‘ND 만타라야’라는 배급사를 설립하여 멕시코 관객을 타겟으로 자국 영화를 배급해오고 있다. 특히 뛰어난 작품성에도 불구하고 주목받지 못한 영화를 배급하고 있다는 점이 특징이다.

웹사이트 <http://mantarraya.com/>

연락처 +52-55-5273-0230 joseluis@mantarraya.com

알파빌 시네마(Alfahville Cinema)

2004년에 설립된 멕시코시티 소재의 영화 배급사 ‘알파빌 시네마’는 주로 대안영화 및 독립영화를 다룬다. 자국 영화뿐만 아니라 유럽 및 아시아 영화도 배급해오고 있다.

웹사이트 <https://www.facebook.com/alfahville/>

연락처 +52-55-5672-5495

4. 게임

멕시코에서는 로컬 퍼블리셔의 영향력이 큰 편이 아니며 전문 퍼블리셔도 거의 없다. 대부분 게임은 글로벌 대형 퍼블리셔를 통해 퍼블리싱되며, 독자적으로 마케팅 및 홍보가 가능한 로컬 퍼블리셔는 거의 없다. 이에 사업자가 다른 개발사 및 게임 관련 서비스 업체와 계약을 맺고 지원하는 비즈니스 인큐베이터(Incubadora de Empresas)의 형태로 협업해 게임을 제작 및 퍼블리싱하고 있다. 멕시코 내 대표적인 인큐베이터 기업은 ‘게임즈 스타터(Games Starter),’ ‘플레이풀 인터랙티브(Playful Interactive)’ 등이

있다.¹¹²

게임즈 스타터(Games Starter)

‘게임 스타터’는 멕시코 동북부 누에보레온주(Nuevo León)의 주도 몬테레이(Monterrey) 소재의 게임 인큐베이터이자 퍼블리셔다. 멕시코 내 게임 관련 중소기업 및 인디 게임 개발사를 지원해오고 있는 한편, 멕시코 게임 개발자 협회와 함께 게임 관련 여러 행사를 개최해오고 있다. 또한 개발자들의 노동 환경에 대한 조사를 실시하는 등 종사자들의 권리 보호에도 힘쓰고 있다.

웹사이트 홈페이지 <http://gamesstarter.com>

페이스북 <https://www.facebook.com/GamesStarterMx>

연락처 +55-81-2139-3056, info@gamesstarter.com

스케이 솔루션스(Skay Solutions)

2000년에 설립된 멕시코시티 소재의 게임 개발사이자 퍼블리셔인 ‘스케이 솔루션스’은 주로 캐주얼 비디오 게임 및 아동용 학습 게임을 취급한다. 멕시코뿐만 아니라 스페인, 홍콩에도 지사를 보유하고 있다. 게임 개발 및 보안 관련 교육시설 ‘스케이 솔루션스 아카데미(Skay Solutions Academy)’를 운영하고 있다는 점이 특징이다.

웹사이트 <https://skaysolutions.com/>

연락처 +52-55-5336-0491 info@skaysolutions.com

1080 파트너스(1080 Partners)

‘1080 파트너스’는 멕시코시티 소재의 게임 유통사로, 중남미 시장, 특히 멕시코와 브라질에 주력하고 있다. 주로 마케팅 및 오프라인 유통을 담당한다.

웹사이트 <http://1080partners.com>

연락처 contact@1080partners.com

라바 게임 스튜디오(Larva Game Studios)

‘라바 게임 스튜디오’는 2007년 설립된 할리스코주(Jalisco) 과달라하라시(Guadalajara) 소재의 게임 개발사로 게임 개발과 퍼블리셔의 역할을 하고 있다. 앱스토어 내 ‘멕시코인의 자부심’ 어플 순위에서 이 개발사의

게임 <Sprints of Springs>, <Night Vigilante> 2건이 포함된 바 있으며, 후자의 경우 모바일 RPG 게임으로 라바 게임 스튜디오가 오리지널 IP(지식재산권)을 보유하고 있다.

웹사이트 <http://larvagamestudios.com/>

연락처 contact@larvagamestudios.com

콘텐츠별 주요행사

1. 방송

넥스티비 서밋 사우스(NEXTV SUMMIT SOUTH)

‘넥스티비 서밋 하우스’는 매년 5월과 6월 사이에 개최되는 네트워킹 행사로 중남미의 내로라하는 방송사, 콘텐츠 유통업체, 기술회사 등이 참가한다. 방송, 콘텐츠, 영상기술에 대한 동향에 대한 정보 및 비즈니스 교류를 주목적으로 하고 있다.

웹사이트 <https://nextvseriesouthamerica.com>

MIP 칸쿤(MIP Cancun)

‘MIP 칸쿤’은 중남미 및 미국의 히스패닉 시청자 층을 주 타겟으로 하는 TV 콘텐츠 관련자들이 참석하는 마켓이자 네트워킹 행사다. 매년 11월 멕시코 칸쿤에서 개최되며 2019년에는 11월 20일부터 22일까지 개최될 예정이다. 주요 제작자 및 배급자가 참여하는 행사다.

웹사이트 <http://www.mipcancun.com>

씨네, 비디오 텔레비전 엑스포(GRAN EXPO Cine Video Televisión)

매년 6~7월 멕시코시티 소재의 세계 무역센터에서 개최되는 영상 콘텐츠 관련 엑스포. TV 프로그램부터 영화까지 다양한 콘텐츠를 다룬다. <<레비스타 파날라(Revista Panalla)>>라는 잡지사에서 주최하며, 2019년 행사는 6월 26일에서 28일까지로 예정되어 있다. 주로 영상 콘텐츠 제작자 및 배급사들이 참여하며, 전문가 간 의견 교류 및 다양한 주제의 워크숍, 컨퍼런스 등이 진행된다.

웹사이트 <http://www.revistapantalla.com/expo/index.php>

연락처 andrea@canal100.com.mx

브로드캐스트 멕시코(Broadcast México)

‘브로드캐스트 멕시코’는 멕시코 할리스코주의 주도 과달라하라에서 개최되는 대중매체 관련 종사자 및 전문가들이 참가하는 엑스포다. 이 행사에는 콘텐츠 제작 및 배급에 관한 최신 추세들을 확인할 수 있으며, 관련 신기술들이 선보여진다. 2019년 행사는 11월 7일, 8일로 예정되어 있다.

웹사이트 <https://broadcastmexico.jimdo.com/>

연락처 +55-33-1922-2029, broadcastmexico@gmail.com

2. 음악

국제 음악 축제(Feria Internacional de la Música, FIMPRO)

할리스코주 과달라하라에서 매년 개최되는 페스티벌로 연간 평균 약 1,000여 명이 참석한다. 이 축제는 공연 외에도 다양한 분야의 현대 음악을 발전시키고 연구하는 것에 목표를 두며, 아티스트와 음악 산업 종사자 간 비즈매칭도 진행하고 있다는 점이 특징이다. 2019년 5회 차에 접어든 FIMPRO는 5월 29일부터 6월 1일까지 개최될 예정이다.

웹사이트 <https://fimguadalajara.mx>

연락처 +52-33-3044-4050, contacto@fimguadalajara.mx

코로나 카피탈(Corona Capital)

2010년부터 매년 개최되는 락·일렉트로닉 음악 페스티벌인 ‘코로나 카피탈’은 주로 10대와 20대 사이에서 인기를 끌고 있다. 매년 화려한 라인업으로 화제가 되는데 2018년 공연에는 ‘로비 윌리엄스(Robbie Williams)’와 ‘이매진 드래곤스(Imagine Dragons)’가 참여해 큰 호응을 얻은 바 있다. 2019년 행사 일정은 5월 11일, 개최지는 과달라하라로 확정됐다.

웹사이트 <http://www.coronacapital.com.mx>

연락처 +52-33-3044-4050, contacto@fimguadalajara.mx

세레모니아 축제(Festival Ceremonia)

2013년부터 매년 개최되는 페스티벌 ‘세레모니아 축제’는 주로 락·일렉트로닉 장르의 음악이 축제다. 멕시코뿐만 아니라 세계의 유명 아티스트들이 참여하고 있으며, 매년 약 1만 5천 여 명의 관객을 운집시키는 대규모 축제다. 2019년 공연은 4월 6일로 확정되었다.

웹사이트 <http://ceremonia.xxx>

연락처 info@ceremoniagnp.com

Nrml 축제(Festival Nrml)

‘Nrml 축제’는 2010년 처음 시작되어 매년 개최되고 있는 인디 음악 페스티벌이다. 2018년 3월 열린 공연은 모든 티켓을 매진시킨 바 있다. 개최 10주년을 맞은 2019년 공연은 3월 2일 멕시코시티에서 개최될 예정이다.

웹사이트 <http://www.nrml.net/>

연락처 hola@nrml.net

3. 영화

과달라하라 국제영화제(Festival Internacional de Cine en Guadalajara, FICG)

‘과달라하라 국제영화제’는 1986년부터 시작된 국제영화제로 매년 멕시코 제2의 도시라 불리는 과달라하라에서 개최되는 국제영화제다. 멕시코 영화뿐만 아니라 중남미 국가의 영화를 상영, 홍보, 배급하고자 힘쓰고 있으며, 제작자, 배급자, 비평가, 학생, 관객 등 다양한 계층이 참가하는 영화제다. 2019년에는 3월 8일부터 15일까지로 개최 일정이 확정됐다.

웹사이트 <https://www.ficg.mx>

연락처 +52-33-3121-7461, info@ficg.mx

멕시코 국제영화제(Mexico International Film Festival)

‘멕시코 국제영화제’는 2007년부터 시작되어 매년 5월 개최되는 국제영화제다. 장·단편, 다큐멘터리, 실험영화, 애니메이션, 멕시코 국내 영화 등 다양한 장르의 영화를 상영하며 부문별 시상을 하고 있다. 2016년에는 《tvN》방영 한국 다큐멘터리 <다녀오겠습니다(현지명: I'll be home)>가 2016년 경쟁부문에서 청동종려상을 수상한 바 있다. 2019년 행사는 5월 16일에 개최될 예정이다.

웹사이트 <http://www.mexicofilmfestival.com>

연락처 hello@mexicofilmfestival.com

모렐리아 국제영화제(Festival Internacional de Cine de Morelia, FICM)

‘모렐리아 국제영화제’는 2003년부터 시작된 영화제로 멕시코 중남부 미초아칸주(Michoacán)의 주도 모렐리아(Morelia)에서 개최된다. 멕시코의 재능 있는 영화 제작자를 육성하고, 우수한 영화를 널리 홍보하며 미초아칸주의 문화 및 관광 산업에 기여하기 위한 목적으로 창설됐다. 이 영화제는 멕시코 영화뿐만 아니라 해외 작품들도 상영하고 있다. 2019년에는 10월 19일부터 27일까지 개최될 예정이다.

웹사이트 <https://moreliafilmfest.com>

연락처 [+52-443-317-7801, info@moreliafilmfest.com](mailto:info@moreliafilmfest.com)

몬테레이 국제영화제(Festival Internacional de Cine de Monterrey)

‘몬테레이 국제영화제’는 2000년부터 매년 멕시코 내 가장 큰 공업 도시로 알려진 북부 누에보레온주 몬테레이에서 개최되는 국제영화제다. 누에보레온주 문화예술위원회(Consejo para la Cultura y las Artes de Nuevo León)와 누에보레온 자치대학교 교내 문화진흥부(la Secretaría de Extensión y Cultura) 등 다양한 기관이 후원하고 있다. 이 영화제의 경쟁 섹션은 국제, 멕시코, 누에보레온 총 3개 부문으로 나뉘며, 이 3개 부문에서 장·단편 픽션, 다큐멘터리, 애니메이션으로 세분화된다. 2019년에는 8월 15일부터 22일에 개최된다.

웹사이트 <http://monterreyfilmfestival.com>

연락처 [+52-81-1599-5736, info@monterreyfilmfestival.com](mailto:info@monterreyfilmfestival.com)

멕시코시티 국제 다큐멘터리 영화제(Festival Internacional de Cine Documental de la Ciudad de México, DocsMX)

‘멕시코시티 국제 다큐멘터리 영화제’는 2006년 창설된 영화제로 매년 멕시코시티에서 개최된다. 멕시코 및 국외 다큐멘터리영화만을 다루는 영화제로, 다큐멘터리 영화 신규 제작자 및 종사자들의 활동을 지원하려는 목표로 출범했다. 경쟁작들은 국내, 국제로 나누고, 또다시 장편, 단편 부문으로 나누어 심사가 진행된다. 현재까지 5,400여 명 이상의 작품이 상영되었으며, 누적 참가자는 570만 명을 육박한다. 2019년에는 10월 10일에서 19일까지로 예정되어있다.

웹사이트 <http://docsmx.org>

연락처 [+52-55-5510-3689, contacto@docsmx.org](mailto:contacto@docsmx.org)

4. 게임

일렉트로닉 게임쇼 라이브(EGS Live)

‘일렉트로닉 게임쇼 라이브’는 2002년부터 시작된 게임쇼로, 멕시코 게임 업계에서는 중요한 행사로 인식되고 있다. 멕시코 내 비디오 게임 산업을 육성하려는 목적으로 출범했다. 독립 게임 개발자 및 관련 인플루언서, 게이머들이 참가하고 있으며, 최신 세계 게임 트렌드를 확인할 수 있는 행사다.

웹사이트 <http://egslive.mx>

게이머 페스트(GamerFest)

‘게이머 페스트’는 e스포츠 경기, 게임 관련 제품 정보뿐 아니라 학술 연구 발표와 컨퍼런스가 진행되는 게임관련 행사다. 2018년에는 지난 6월 이달고주(Hidalgo)의 주도 파추카(Pachuca)에서 개최된 바 있다. 이 행사에서는 콘솔, 컴퓨터, 댄스 게임 등 다양한 종류의 게임을 만날 수 있다.

웹사이트 <http://GamerFest.mx>

참고문헌

1
교통신부, <https://www.gob.mx/sct>

2
정보통신산업진흥원 (2017), 「국가별 정보통신 방송 현황」, p.9, <https://www.globalict.kr/ebook/ebook-2017.html>

3
연방방송통신청, <http://www.ift.org.mx/>

4
정보통신산업진흥원, op. cit., p.10.

5
라디오, 텔레비전 및 영화 담당국, <https://rtc.segob.gob.mx/>

6
라디오 및 텔레비전 산업 회의소, <http://mpidirs.com/category/cirt/>

7
한국콘텐츠진흥원 (2018), 「콘텐츠 신흥시장 진출방안 조사 연구(9개국을 중심으로)」, pp.620-621, http://www.kocca.kr/cop/bbs/view/B0000147/1837054.do?searchCnd=&searchWrd=&cateTp1=&cateTp2=&useAt=&menuNo=201825&categorys=0&subcate=0&cateCode=&type=&instNo=0&questionTp=&uf_Setting=&recovery=&option1=&option2=&year=&categoryCOM062=&categoryCOM063=&categoryCOM208=&categoryInst=&morePage=&delCode=0&qtp=&pageIndex=1

8
Ibid., p.622.

9
멕시코 연방관보, https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5535366&fecha=21/08/2018

10
멕시코 영화진흥원(IMCINE), <https://www.imcine.gob.mx/>

11
멕시코 국립 영화관, <https://www.cinetecanacional.net/controlador.php?opcion=contexto>

12
멕시코국립자치대학교 영화학 연구소, <http://www.cuec.unam.mx/index.php/quienes-somos/>

13
영화 양성 센터, <https://www.elccc.com.mx/sitio/index.php/nosotros>

14
국가영화산업진흥원, <http://canacine.org.mx/>

15
멕시코 영화진흥원(IMCINE) (2010), 'LEY FEDERAL DE CINEMATOGRAFÍA', https://www.imcine.gob.mx/sites/536bfc0fa137610966000002/content_entry537f86d693e05abc55000278/53d19eb09d7279bf03004ffb/files/1.pdf

16
멕시코 영화진흥원(IMCINE) (2018), '18º Concurso Nacional de Proyectos de Cortometraje/Por Regiones 2018', https://www.imcine.gob.mx/sites/536bfc0fa137610966000002/content_entry537f86d093e05abc550000ec/5a4ba7fc9d7279b48f00006b/files/Bases_Cortometraje_2018.pdf

17
영화진흥위원회 (2012), 「라틴 아메리카 영상콘텐츠 제작지원사업 현황」, p.99, <http://www.kofic.or.kr/kofic/business/rsch/findPolicyDetail.do?boardNumber=39&policyNo=297>

18
멕시코 영화진흥원(IMCINE) (2019), 'Bases Producción Ficción 2019', https://www.imcine.gob.mx/sites/536bfc0fa137610966000002/content_entry537f86d093e05abc550000ec/5c06a8d19d72794da60089bf/files/Bases_Produccion_n_Ficcio_n_2019.pdf

19
멕시코 영화진흥원(IMCINE) (2019), 'Bases Producción Documental 2019', <https://www.imcine.gob.mx/sites/536bfc0fa137610966000002/co>

ntent_entry537f86d093e05abc550000ec/5c06a8d19d72794da60089bf/files/Bases_Produccion_n_Documental_2019.pdf

20
영화진흥위원회, op. cit., p.94.

21
멕시코 영화진흥원(IMCINE), <https://www.imcine.gob.mx/estimulos-y-apoyos/fidicine>

22
멕시코 영화진흥원(IMCINE), <https://www.imcine.gob.mx/estimulos-y-apoyos/eficine>

23
멕시코 영화진흥원(IMCINE), <https://www.imcine.gob.mx/cine-mexicano/circuitos-alternativos/red-nacional-de-polos-audiovisuales>

24
연방 저작권법(Ley Federal del Derecho de Autor), <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/mx/mx025es.pdf>

25
<https://www.cultura.gob.mx/gobmx/convocatorias/detalle/2862/efiartes-apoyo-a-los-proyectos-de-inversion-en-la-produccion-artistica>

26
한국콘텐츠진흥원 (2018), 「남미 주요국 게임 시장 현황조사」, p.132, http://www.kocca.kr/cop/bbs/view/B0000147/1836528.do?searchCnd=&searchWrd=&cateTp1=&cateTp2=&useAt=&menuNo=201825&categorys=0&subcate=0&cateCode=&type=&instNo=0&questionTp=&uf_Setting=&recovery=&option1=&option2=&year=&categoryCOM062=&categoryCOM063=&categoryCOM208=&categoryInst=&morePage=&delCode=&pageIndex=1

27
멕시코 게임협회, <http://asociacionmexicanadevideojuegos.com/>

28
«LEVELUP» (2017.12.16.) <Diputados aprueban que Segob regule la clasificación de

videojuegos en México>

29
디지털산업활성화기금, <https://prosoft.economia.gob.mx/acercade/>

30
김영철 (2016), 「중남미 재외동포 사회와 한류」, 『한국민족문화』, 제58호, pp.81-82.

31
한국방송영상산업진흥원 (2005), 「남미로 가는 교두보: 멕시코 방송 시장」, 커뮤니케이션북스, p.6.

32
박상희 (2012), 「멕시코의 한류 현상 연구」, 부산외국어대학교 대학원 국제지역학과 석사학위논문, p.14.

33
정길화 (2017), 「라틴 아메리카의 한류를 잡아라」, 『한류스토리』 제39호, p.14.

34
«중앙일보» (2018.06.29.) <끈끈한 한국 드라마, 멕시코서 통해>

35
김영철, op. cit., p.100.

36
김선욱·이재학·신태식 (2016), 「멕시코와 페루에서의 한류 현황과 미디어 분석을 통한 한류 확산 방안 모색」, 『비교문화연구』, 제44집, pp.63-64.

37
«서울신문» (2012.09.10.) <3500여 멕시코팬 '떼창'...한류, 남미 적시다>

38
«Reforma» (2012.09.20.) <iCautiva con su style!>

39
KOTRA (2019), 「2019 멕시코 진출전략」, p.27, <https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/21/globalBbsDataView.do?setIdx=252&dataIdx=172342>

40
<https://www.boxofficemojo.com/movies/?page=intl&country=MX&id=wayhome.htm>

41
박상희 (2012), 「멕시코의 한류 현상 연구」, 부산외국어대학교 국제지역학과 석사학위 논문,

p.17.
42
영화진흥위원회 해외개봉실적, http://www.kobiz.or.kr/new/kor/02_overseas/festival/overseasOpenStatc.jsp?pageIndex=1
43
«El Universal»(2018.06.28.) <México-Corea iK-amigos!>
44
<https://www.boxofficemojo.com/movies/?page=intl&id=traintobusan.htm>
45
해외문화홍보원, http://www.kocis.go.kr/kocci/ew.do?seq=4557&langCode=lang001&menuCode=menu0023&menuType=Kocis_Board_Ovr_Ctr&ctrCode=CTR0029&searchType=&searchText=&page=10
46
«Senema»(2012.11.03.) <La era dorada del cine coreano>
47
«Vanguardia»(2009.06.24.) <Telenovelas coreanas cautivan a mexicanos>
48
«노컷뉴스»(2010.12.10.) <‘아가씨’를 부탁해 韓드 최초 멕시코 수출>
49
«아이뉴스 24»(2011.08.01.) <상반기 방송콘텐츠 수출, 3천133만 달러 달성>
50
«El Universal»(2018.08.25) <Cómo la pasión global por las teleseries de Corea del Sur lleva a los fans a trabajar gratis>
51
«Infobae»(2018.09.01) <El inesperado éxito de las telenovelas coreanas en México abre camino al K-Pop>
52
«El Universal»(2018.06.28.) <México-Corea iK-amigos!>
53
«Noticieros Televisa»(2017. 6. 27.) <Hallyu: el mundo baila al ritmo del K-Pop>

54
«Vanguardia»(2018.11.10.) <El fenómeno del K-Pop en México: “Para los fans no existe el sueño americano, en sus cabezas sólo tienen a Corea”>
55
«El Sol de México»(2017.12.18.) <Muere el vocalista de SHINee, Kim Jonghyun, a los 27 años: suponen suicidio>
56
«스포츠 동아»(2018.04.20.) <멕시코서 재확인된 케이팝 열풍, ‘커버댄스페스티벌’ 성황>
57
«서울경제»(2018.10.01.) <중남미 최초로 멕시코서 ‘한류 전문’ 라디오 편성>
58
«KOTRA 해외시장뉴스»(2018.12.16) <멕시코 게임 산업동향>
59
«KOTRA 해외시장뉴스»(2017.11.23.) <멕시코 모바일 게임시장을 잡아라>
60
«토요경제»(2018.08.28.) <엔씨소프트, ‘아이온 레기온즈 오브 워’ 정식 출시 언제?>
61
«디지털타임스»(2016.03.28.) <토종 모바일게임 ‘제2의 1000만 다운로드’ 시대>
62
«etnews»(2018.05.03) <‘어벤져스’ ‘해리포터’ 영화 버프 입은 넷마블...글로벌서 쑥쑥>
63
«UPI 뉴스»(2019.01.07.) <한국 게임업계 올 ‘1조 클럽’ 가입 붐물 터진다>
64
«게임동아»(2018.10.11.) <리니지M과 정면대결은 무리수, 다양한 장르로 시선 돌린 게임사들>
65
«La Vanguardia»(2007.12.23.) <Se estrena en México en formato DVD la serie animada ‘Pucca’>
66
한국콘텐츠진흥원 (2015), 「멕시코 애니메이션 산업

트렌드 분석», http://kocca.kr/mexport/bbs/view/B0000204/1921073.do?searchCnd=&searchWord=&cateTp1=&cateTp2=&useAt=&menuNo=203139&categorys=3&subcate=306&cateCode=0&type=&instNo=0&questionTp=&uf_Setting=&recover=&option1=&option2=&year=&categoryCOM062=&categoryCOM063=&categoryCOM208=&categoryInst=&morePage=&delCode=0&searchGenre=20&pageIndex=2#none
67
«시사매거진»(2016.04.27.) <멕시코에 부는 지식재산 한류 바람>
68
이성민 (2017), 「웹툰 미주 시장 현황 및 시사점, 한국문화관광연구원, pp. 114-115.
69
«매일경제»(2018.04.15.) <멕시코-브라질... K뷰티, 이젠 중남미로>
70
«El Universal»(2018.08.07.) <9 productos coreanos que debes usar YA>
71
KOTRA (2017), 「중남미 주요국 화장품 시장 동향과 우리기업 진출전략」, p.34, <https://news.kotra.or.kr/user/reports/kotraneews/20/usrReportsView.do?reportsIdx=7855>
72
KOTRA (2019), 「2019 멕시코 진출전략」, p.27, <http://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotraneews/21/globalBbsDataView.do?setIdx=252&dataIdx=172342&searchNationCd=101054>
73
«Chilango»(2018.03.27.) <Cinco lugares para entrarle al BBQ coreano en la CDMX>
74
«Huffington Post Mexico»(2018.05.05.) <Lugares de comida coreana en CDMX>
75
해외문화홍보원, http://www.kocis.go.kr/kocci/ew.do?seq=10717&langCode=lang001&menuCode=menu0023&menuType=Kocis_Board_Ovr_Ctr&ctrCode=CTR0029&searchType=&searchText=&page=2

76
관광지식정보시스템, <https://www.tour.go.kr/>
77
«Fortune»(2019.09.04.) <La fuerza del manga y el K-pop en México>
78
«한국일보»(2016.04.05.) <멕시코서 ‘한국어 배우기’ 열풍... 세종학당 정원 두배인 1200여명 몰려>
79
한국국제교류재단 (2017), 「지구촌 한류 현황」, 한국국제교류재단:외교부, p.70.
80
«El Universal»(2018.06.27.) <Entérate Cinco bandas famosas de K-Pop>
81
«OSEN»(2013.11.08.) <슈퍼주니어, 멕시코 첫 방문에 2천 명 몰려 ‘공항 마비’>
82
«El Universal»(2016.07.06.) <Super Junio enloquece a fans mexicanas>
83
«Excelsior»(2012.09.17.) <PSY, el fenómeno del Gangnam Style>
84
«Expansion»(2018.06.28.) <El ‘Gangnam Style’ se dispara en México tras avance del Tri>
85
«ANM TV»(2015.02.03.) <Mi amor de las estrellas: Nuevo K-drama en Netflix>
86
«K-Magazine»(2018.02.28.) <Kim Hyun Joong, El líder que conquistó México>
87
«La Silla Rota»(2018.02.23.) <El fenómeno Kim Hyun Joong en México>
88
«Mundo-Kpop»(2017.01.18) <Lee Min Ho revelo que quiere ir a México gracias a unas fans Mexicanas>
89
KPOP MEXICO, <http://k-pop.com.mx/2018/10/12/gong-yoo->

regresa-a-la-pantalla-grande/
90

«Chilango»(2018.08.19.) <¡Atención, k-popers! 24K y Coreano Vlog juntos en el escenario>
91

«Soompi», (2016.10.13.) <¡Presentamos a Double Trouble en Corea y JEKS Coreana!>
92

«El Universal»(2016.07.19.) <'Youtuber' la chica 'Pe-Mex' que pone a bailar a coreanos>
93

«KBS News»(2017.07.18.) <크리스티안-날루 "한국에서 어떻게 꿈 이뤘다면...">
94

«La Verdad»(2018.12.05.) <Luis Miguel; el artista más escuchado en México>
95

«El Comercio»(2018.12.05.) <Netflix: "Luis Miguel" y más series que nos marcaron en 2018>
96

<https://www.caras.com.mx/reik-latin-grammy-acoustic-sessions/>
97

«El Universal»(2018.12.06.) <El urbano y Reik, en la lista de videos musicales más populares en YouTube>
98

«Multimedios»(2018.12.13.) <Yuri, ¿la Madonna mexicana?>
99

«El Diario de Yucatán»(2018.12.15) <Yuri se renueva siempre>
100

«(El Universal»(2017.06.23.) <La artista que pasó de ser «patito feo» a una hermosa quinceañera>
101

«Para los curiosos»(2018.06.19.) <Eiza González: la princesita de los cuentos es ahora mujerón indetenible>
102

«Huffpost Mexico»(2018.04.30.) <¿Qué opina Luis Miguel de la actuación de Diego Boneta?>
103

«GQ»(2013.08.09.) <¿Cómo conquistar a Karla Souza?>
104

«El Universal»(2018.05.16.) <Eugenio Derbez suma otro proyecto en Hollywood>
105

«El Universal»(2016.11.25.) <Diego Luna, La estrella ascendente de Hollywood>
106

«일간스포츠»(2018.11.09.) <[넷플릭스] '나르코스' 디에고 루나 "홍상수 감독 팬, 무료 출연 원한다">
107

«El Financiero»(2015.08.17.) <La fortuna de llamarse Yuya>
108

<https://lideresmexicanos.com/300/luis-arturo-luisito-comunica>
109

«Metro Ecuador»(2018.08.06.) <¿Quién es Luisito Comunica?>
110

«Milenio»(2017.01.14.) <Juanpa' Zurita: De youtuber a modelo de Dolce & Gabbana>
111

<https://www.forbes.com/profile/juan-pablo-martinez-zurita/#695b3b4c218c>
112

한국콘텐츠진흥원(2018) 「남미 주요국 게임시장 현황조사」, p.178, http://www.kocca.kr/cop/bbs/view/B0000147/1836528.do?searchCnd=2&searchWrd=%EB%82%A8%EB%AF%B8+%EC%A3%BC%EC%9A%94%EA%B5%AD&cateTp1=&cateTp2=&useAt=&menuNo=201825&categories=0&subcate=0&cateCode=&type=&instNo=0&questionTp=&uf_Setting=&recovery=&option1=&option2=&year=&categoryCOM062=&categoryCOM063=&categoryCOM208=&categoryInst=&morePage=&delCode=0&qtp=&pageIndex=1#







2

10

1

.

.

1

2

브라질 — Brazil

엠블랙에서 시작된 한류,
'뿌까' 패션쇼까지

10

2

1. 브라질의 콘텐츠 산업 관련 주요 정부 부처 및 기능

브라질의 콘텐츠 산업 분야별 담당 기구를 살펴보면 TV 및 라디오는 과학기술혁신통신부(Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações, MCTIC)와 통신규제위원회(Agência Nacional de Telecomunicações, ANATEL)가 담당하며, 영화는 문화부(Ministério da Cultura) 산하의 국립영화원(Agência Nacional do Cinema, ANCINE)이 맡고 있다. 음악은 국가문화정책협의회(Conselho Nacional de Política Cultural) 및 브라질 음악협회(Pro-Música Brasil)가, 게임은 통신부 및 문화부와 민간단체가 함께 관장한다.

브라질의 경우 문맹자가 1,400만 명 이상임에도 불구하고 디지털 미디어 사용량은 지속적으로 성장하고 있다. 특히 TV는 브라질에서 가장 인기 있는 미디어로 약 95%의 가구가 TV를 소유하고 있다. 인구의 약 83%가 TV를 시청하며, 이 중 약 10%만 유료 TV를 시청하고 있다. 또한 TV의 정치적 영향력이 매우 강하게 나타나는데 각종 스캔들과 구설수에도 대다수 브라질 사람들에게 TV는 전통적으로 정보의 전달과 함께 오락 기능을 책임지는 가장 영향력 있는 미디어다.

라디오 또한 지속적인 영향력으로 브라질 국민의 약 80%가 아직까지 라디오를 청취하고 있다. 요즘은 팟캐스트와 같은 웹 라디오도 인기를 끌고 있는 추세다.¹ 최근에는 컴퓨터와 휴대전화의 사용량도 급증하기 시작했다. 이에 따라 브라질 정부는 브라질 국토 전역에 통신망을 구축하기 위해 지역 곳곳에 커뮤니티 텔레센터를 설치해 주민들이 TV 및 인터넷을 효율적으로 사용할 수 있도록 하고 있다. 이와 같이 브라질 정부에서는 미디어 의존도가 높은 국민의 미디어 리터러시 향상을 위해 콘텐츠 별로 부처를 분리하여 관리하며 지원하고 있다.

2. 콘텐츠별 관련 기관 및 제도

1) 방송

(1) 관련 기관

TV 방송 및 라디오 총괄기관은 과학기술혁신통신부·통신규제 위원회·문화부 산하 국립영화원으로 해당 콘텐츠 관련 업무를 함께 관장한다. 특이한 점은 위성 및 케이블과 같은 유료 서비스를 방송이 아닌 통신 서비스로 분류하고 있다는 것이다. 이에 따라 과학기술혁신통신부는 방송 통신 정책 수립 및 지상파 방송 규제를, 통신규제위원회는 TV 통신 시장 및 위성 케이블 TV와 같은 유료 시장 규제를 담당한다. 특히 통신규제위원회는 산하에 별도로 미디어 콘텐츠 모니터링 부서 RNR(Rede Nacional de Radiovideometria)를 두어 콘텐츠를 관리해오고 있다. 국립영화원은 영화 산업 이외의 방송 분야에도 관여하며, 특히 유료 TV 채널에서의 자국 콘텐츠 점유율 확대를 목표로 브라질 내 콘텐츠 제작업체의 성장을 도모하고 있다.

공공 기관뿐만 아니라 민간에서도 자발적으로 방송 윤리 강령을 제정·시행 중이다. 대표적으로 브라질 방송사업자연합(Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão, ABERT)은 방송 사업자의 기업 윤리 및 운영 원칙, 프로그램 제작 지침, 콘텐츠 내용 지침 등을 지정하여 배포하고 있다.

(2) 주요 제도

가. 지상파 방송 기본법

지상파 방송 기본법의 법규에는 누구나 방송 서비스(지상파 방송)를 제한 없이 자유롭게 누릴 권한이 있으며 비용을 지불하지 않고도 방송 프로그램을 시청할 수 있음을 명시하고 있다. 또한 교육, 국가 문화, 사회적 가치, 도덕, 언론의 자유를 존중할 의무를 강조하고 있다. 방송사 대표자와 편성 책임자는 브라질 국적 소유자여야 하며, 외국자본의 경우 브라질 내에 법인을 가진 사업체에 한해 방송사 주식 보유량의 30% 이내로 제한한다. 예외적으로 방송사 대표와 편성 책임자는 반드시 브라질 국적자여야 한다.

브라질 법무부는 연령 별로 시청 가능한 TV 프로그램 송출 시간대를 구분하고 있다. 오전 6시부터 오후 8시까지는 전 연령, 혹은 10세 미만이 시청 가능한

프로그램을 방송하며, 저녁 8시 이후에는 12세 이상 시청가, 저녁 9시부터는 14세 이상 시청가 프로그램이 방송된다. 밤 10시부터는 16세 이상 시청가, 밤 11시부터 다음 날 아침 6시까지 18세 이상 시청가 프로그램이 방송된다. 또한 케이블 채널의 경우에는 하루 최소 3시간 30분 이상은 국내 자체 제작 콘텐츠를 방영해야 한다. 이와 같은 규정 위반 시 연방정부는 방송국에 벌금을 부과할 수 있다.²

나. 유료 TV 시장 규제법(PL 116)

2011년 지우마 정권 당시 통과된 유료 TV 개정 법안으로, IPTV 사업자 선정 및 방송 시장의 외국자본 투자 허용을 통한 TV 산업 활성화를 목표로 설정했다. 주요 내용은 다음과 같다.

- * 기존에 제한되었던 통신 사업자의 유료 TV 시장 진입 허용
- * 신규 및 기존 방송 사업자 모두 IPTV 사업자 입찰 가능
- * 방송 사업자 선정 시 5개 사업자만 참여 가능했던 제한 사항 폐지
- * 낙후 지역 및 비경쟁 지역에서 사업자 단독 입찰 시 통신규제위원회 주관 하에 사업권 부여
- * 자국 기업 보호를 위한 외국인 방송 시장 투자 금지 조항 폐지
- * 편성 할당제로 브라질 제작 프로그램 편성을 늘리고 규제 강화

다. 브라질 방송 사업자 연합 콘텐츠 지침

브라질 방송 사업자 연합이 자체적으로 제정한 지침으로 흥기, 총기 등 사실적인 폭력 장면의 연출과 언어폭력 사용을 금지한다. 또한 마약 및 알코올 중독, 음란물 등 선정적 연출도 금지한다. 다만 오후 8시 이후에는 이 지침이 완화된다.³

(3) 주요 계획 : 디지털 TV 추진

브라질 정부는 2016년부터 점차적으로 전 지역 TV의 디지털화를 추진 중이다. 디지털 TV 추진 계획은 2007년에 공식적으로 발표하여 2017년 말 완료 예정으로 시행되었으나 완료 시기를 2018년 말까지 연장해 현재 추진 중이다.

2) 영화

(1) 관련 기관

가. 국립영화원

국립영화원은 영화 및 영상 산업을 진흥하고 검열하는 역할을 담당하는 문화부 산하의 기구로 영화, 영상 산업을 지원하고 조정하는 역할을 담당한다. 또한 불법 영화 및 영상물 배포와 규제도 함께 맡는다.

나. 저작권 및 지적재산보호국

저작권 및 지적재산보호국은 2018년 6월 브라질 문화부가 설립한 사무국이다. 이 기관은 저작권을 보호하고 시청각, 극장 및 디지털 플랫폼 발전을 위해 규제를 담당한다. 현재 기관의 주요 목표는 불법 복제 상품 매매에 대한 세부적 제재 방안 마련이다. 문화부는 불법 복제를 브라질 창조산업의 성장을 막는 큰 장애물로 인식하고 있다. 영화를 비롯한 시청각 콘텐츠의 손실이 무려 20억 헤알(한화 약 5,870억 원)에 달했기 때문이다.⁴

(2) 주요 제도

가. 시청각 법(Audiovisual Law, Law 8401)

1993년 7월 제정된 법안으로 원래 2003년까지 유효했지만 그 기한이 20년 더 연장됐다. 이 법안은 국내 영화 제작사가 제작한 영화를 외국 배급사에 원활하게 수출할 수 있도록 돕기 위한 목적으로 제정됐다. 영화 투자자는 투자 금액의 소득세를 100%까지 감면받을 수 있는데 이는 상영권 및 독립 영화의 제작 및 배급의 상업화 권리를 보유했다는 출자 증명이 가능한 투자자에 한정된다. 감면액은 해당 투자자 개인 소득세의 6%, 법인 소득세 4%를 초과할 수 없다. 또한 브라질 작품이 해외로 수출될 때 세금 감면 혜택을 최대 70%까지 받을 수 있다는 내용이 담겨 있다.⁵

나. 스크린쿼터제도

국립영화원은 2015년부터 특정 영화의 스크린 점유율을 최대 35%까지

제한하는 협의안을 발표하여 현재 시행 중에 있다. 협의안에는 스크린 수가 6개 미만인 영화관에서 동일 영화는 동시에 스크린 2개 이상을 차지하지 못하며 스크린 수 6개 이상인 영화관의 경우 동일 영화는 전체 스크린 중 35% 이상을 초과해 상영할 수 없게 된다는 규제도 포함됐다. 여기에 브라질 내 21개의 주요 영화관 중 17개사가 이 협의안에 서명했으며, 3개 이상의 스크린을 갖춘 영화관의 72% (브라질 전체 스크린 수 중 75%)가 협의안에 참여했다. 협의안은 법적 구속력이 없지만 위의 내용을 불이행할 경우 브라질 국산 영화 상영 기간을 늘려야 하며 이 조치는 의무적으로 준수해야 한다.

다. 영상물 지원기금(Fundo Setorial do Audiovisual, FSA)

영상물 지원기금은 브라질 영화 제작 산업 발전을 위한 기금이다. 이 기금의 세부 지원 사업은 연 단위로 선정된다. 영상물 지원 기금은 영화 제작, 배급, 개발 분야뿐만 아니라 TV 콘텐츠, 시사화, 페스티벌, 게임 등 다양한 분야를 지원하고 있다. 영화 분야에 해당하는 주요 내용은 아래와 같다.

- * 간접 진흥 제도 — 영화 및 영상물 제작 시 세금 감면 혜택을 부여한다.
- * 직접 진흥 제도 — 영화원 자금으로 영상물 제작비용을 지원한다.
- * 국제 공동제작 지원 — 타국과 공동으로 제작한 영화 중 우수 작품을 선정해 제작비의 일부와 홍보를 지원한다.
- * 국제 영화제 브라질 영화 참여 지원 프로그램 — 68개의 국제영화제에서 브라질 영화가 출품할 경우 항공권을 제공한다. 또한 해당 국가 언어로 자막 제작을 지원한다.⁶

라. 브라질 영화 시장 확장 계획

브라질 정부는 2020년 하계올림픽까지 브라질 영화를 포함한 영상 시장 규모를 세계 5위로 확장시킬 계획을 마련했다. 일례로 브라질 문화부 장관은 넷플릭스 관계자와 회의를 통해 브라질 영상 콘텐츠를 홍보하고, 2020년까지 11개의 브라질 관련 프로젝트를 시행할 예정이라 밝힌 바 있다.⁷ 기타 영화 시장 계획 및 지침은 아래와 같다.

- * 영화 상영관 및 상영 서비스를 확장해 영화 접근성을 높인다.

- * 유료 TV 및 비디오 서비스를 개발하고 자국 프로그램 및 콘텐츠 제작업체들의 참여를 늘린다.
- * 브라질 영화 유통과 관련 업체의 발전을 도모하며, 특히 브라질 자체 제작을 활성화하고 그 시장 규모를 확장한다.
- * 표현의 자유, 경쟁의 보호, 소수집단 보호 소비자 및 개인 권리 보장 등 규제 환경을 조성하며 자국 작품과 독립 작품들의 발전을 촉진한다.
- * 영상 산업의 자금조달 메커니즘을 향상 시키고 민간 투자를 장려한다.
- * 국제 영상 시장에서 브라질 작품들이 진입할 수 있도록 경쟁력을 향상시킨다.
- * 영상물 비평 문화를 장려한다.
- * 영상 콘텐츠 제작 및 유통을 위한 센터를 마련해 배급이 활성화되도록 한다.

3) 음악

(1) 관련 기관

가. 국가문화정책협의회

국가문화정책협의회는 브라질 문화부 산하 기구로 음악적 역량을 갖추었으나 국가적 지원이 미비해 외국 레코딩 및 유통업체에 의존할 수밖에 없는 구조적 문제를 해결할 목적으로 창설되었다. 또한 비싼 가격 탓에 음반을 쉽게 구매할 수 없고 공연 관람 또한 어렵다는 문제도 창설 배경이 된다. 국가문화정책협의회는 음악 페스티벌 및 순회공연 지원, 뮤지션 교육, 라디오 채널과의 협력을 강화 등 여러 지원 사업을 시행 중이다. 더불어 창작자들의 저작권을 보호하고, 이를 시행하기 위해 여러 민간 관리 단체를 지원하고 있다.

나. 브라질 음악협회

브라질 음악협회는 브라질 음악 시장의 제작자들을 대표하는 공식 협회로 ‘브라질 레코드 프로듀스 협회(Associação Brasileira dos Produtores de

Discos)’가 전신이다. 이 협회는 음악 및 공연 기획자, 작곡가, 뮤지션의 권리를 보호하는 것을 주요 목표로 설정했다. 현재 음원의 불법 복제 근절, 음악 산업 연구 및 지원 등 여러 활동을 전개 중이다.⁸

(2) 주요 제도

가. Rouanet 법

‘Rouanet’ 법은 음악을 포함한 예술 및 문화 영역에서 사용되는 자금을 제공하는 것을 주 내용으로 시행 중에 있다.⁹ 상파울루 주정부는 ‘문화산업 지원프로그램(Programa de Ação Cultural)’ 참가 기업에 상품 유통세 감면 혜택으로 지원 금액의 일부를 보상하고 있으며 프로젝트에 참여하여 음악을 포함한 문화 행사 프로젝트를 지원하는 업체에게는 전년도 납세액 기준 최대 4% 가량의 세금 감면의 혜택을 제공하고 있다.

최근 27년간 브라질 정부는 이 법안의 일환으로 165억 헤알(한화 약 4조 9,550억 원)을 투자해 5만 건 이상의 문화 프로젝트를 지원해 왔지만 앞으로는 소규모 정부 예산의 한계를 타파하기 위해 주식형 펀드 또는 크라우드 펀딩 방식으로 자금을 조달할 계획이다. 또한 2018년 7월 브라질 문화부는 수출진흥원과 함께 400만 헤알(약 12억 원)을 투자해 브라질 최초로 대형 창조산업 행사인 ‘브라질 창조산업 마켓(MicBR)’ 개최를 합의했다.¹⁰

나. 저작권법

브라질에는 아직까지 음원 파일 공유, 다운로드, 스트리밍 등을 집중적으로 다루는 특정 법안이 없다. 그러나 형법 상 불법 복제 행위를 처벌할 수 있다. 해당 행위는 형법 제184조에 근거해 처벌하고 있으며, 벌금에서 구금까지 차등으로 처벌받을 수 있다. 연방정부는 지적 재산권에 관한 정책을 정의하고 집행하는 책임을 부과하기 위해 2004년 저작권 침해 방지 및 지적 재산권 위원회를 설립한 바 있다. 한편 브라질 저작권법상, 음악 저작권 유효기간은 저작자가 사망한 이듬해의 1월부터 70년까지다.¹¹

4) 게임

(1) 관련 기관

가. 브라질 게임 개발사협회(Associação Brasileira das Empresas Desenvolvedoras de Jogos Digitais)

현재 브라질 게임 산업은 공공 기관과 민간 기관으로 나누어 관리되고 있다. 공공 기관으로는 국립영화원과 문화부, 통신부가 있으며 두 기관이 함께 관리·감독하고 있다. 민간 기관 ‘브라질 게임개발사협회’는 브라질 내 게임 개발사 설립에 필요한 조세법, 노동법, 회계법 그리고 설립 방법과 절차를 자세하게 기술한 매뉴얼을 제공하고 있다. 매뉴얼에 따르면 브라질 내 영리 목적의 게임 개발사를 운영하기 위해서는 법인설립이 의무이며, 법인 종류는 크게 1인 법인(개인 창업 법인), 2인 이상 공동 설립 유한책임회사, 2인 이상 공동 설립 주식회사, 개인 유한책임회사 총 4가지 형태로 나뉜다.¹²

나. 브라질 게임 심포지엄(Simpósio Brasileiro de Games e Entretenimento Digital)

브라질 게임 심포지엄은 2004년부터 개최되는 게임 학술 마켓이다. 브라질을 포함한 중남미, 북미, 유럽 등 업계 전문가들도 참석하는 마켓이다. 이 심포지엄은 여러 프로그램을 운영하며 게임 산업 육성에 힘쓰고 있다. 특히 게임 관련 석·박사 논문을 선정해 상금을 수여하거나, 게임 업계 및 개발에 대한 교육 프로그램을 제공하며 게임에 학술적으로 접근한다는 점이 눈에 띈다.¹³

(2) 주요 제도

가. 공공 어플리케이션 개발 지원

통신부는 공공 어플리케이션, 특히 교육과 건강 관련된 게임 개발을 지원하고 있다. 지원 대상이 되는 게임은 총 45개이며, 지원을 통해 제작된 게임은 무료로 브라질 국민들에게 배포된다. 통신부뿐만 아니라 계획, 개발, 관리부(Ministério do Planejamento, Desenvolvimento e Gestão)도 ‘INOVAApps’이라고 불리는 지원 제도를 마련했다. 스마트폰 및 스마트 TV용

교육 및 건강 관련 어플리케이션 중 우수작 100개를 선정해 5만 헤알 상당의 지원금을 제공하는 것이 주요 내용이다.¹⁴

나. 게임 산업 공공정책

2018년 9월 브라질 문화부 장관은 XP GAME 행사 중 게임 산업 정책 수립의 기초가 되는 브라질 게임 산업 동향 보고서를 공개했다. 현지 게임 산업은 지속적으로 성장 중이라는 점 그리고 게임 산업이 현지 경제에 미칠 가시적인 영향을 예상해 정부 산하의 게임 산업 지원팀이 설립될 예정이라 밝힌 바 있다. 브라질 게임 산업은 정부 지원 없이도 이례적인 성장세를 보여주었고, 안정적이고 체계적인 시장이 구축해왔다. 이에 힘입어 정부는 지원 정책으로 뒷받침하며 게임 산업의 발전을 이어갈 예정이다. 약 1억 헤알(한화 약 300억 원)에 달하는 예산이 정책에 투입될 예정이며, 정부 산하의 게임 산업 지원팀 역시 설립될 예정이다. 현재까지 논의된 지원 대상은 게임 및 소프트웨어 개발사, AR·VR 소프트웨어 및 게임 개발 업체, 게임 유통업체 등이다. 또한 브라질 게임 산업계 관련 종사자의 남녀 성비가 8:2란 점을 고려하여 여성 인권 및 성 평등 실현을 위해 여성들의 업계 진입을 지원하는 정책 또한 논의 중이다.¹⁵

콘텐츠 및 소비재 산업 현황

2016년 브라질의 문화콘텐츠 산업의 시장규모는 196억 7,200만 달러로 전년 대비 2.1% 증가하였으며, 2012년 이후 연평균 4.6%의 성장률을 기록하며 지속적인 증가 추세를 보이고 있다. 브라질의 문화콘텐츠 산업 시장규모의 비중은 방송, 인쇄물, 영화, 게임, 음악, 애니메이션/캐릭터 순이다. 가장 비중이 높은 방송 산업은 2016년 기준 전체 문화콘텐츠 산업의 64.0%를 차지하고 있으며, 평균 6.6%의 성장률을 보이며 지속적으로 성장 추세를 보이고 있다. 2016년 인쇄물 산업의 경우에는 시장규모와 성장률 모두 전년 대비 감소하였으며, 영화 산업과 게임, 음악 산업, 애니메이션/캐릭터 산업의 시장규모는 전년 대비 증가하였다. 특히 게임 산업은 평균 28.9%의 성장률로 매년 시장규모가 큰 폭으로 성장하고 있으며, 이러한 추세는 지속될 것으로 예상된다.

표 1. 브라질 문화콘텐츠산업 분야별 시장규모 추이(2012-2017년도)

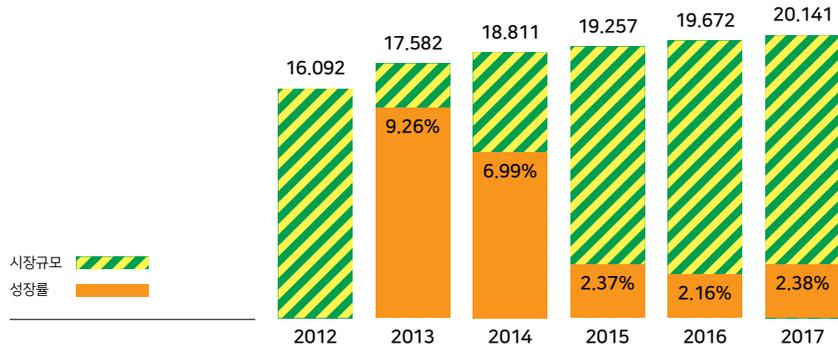
(단위: 백만 달러)

| | 2012년 | 2013년 | 2014년 | 2015년 | 2016년 | 2017년 |
|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 방송 | 9,791 | 10,933 | 12,090 | 12,439 | 12,596 | 12,939 |
| 음악 | 346 | 402 | 407 | 414 | 483 | 479 |
| 영화 | 580 | 572 | 581 | 694 | 773 | 816 |
| 애니메이션/캐릭터 | 87 | 86 | 87 | 104 | 158 | 166 |
| 게임 | 244 | 333 | 442 | 536 | 670 | 802 |
| 인쇄물 | 5,044 | 5,256 | 5,204 | 5,070 | 4,992 | 4,939 |
| 합계 | 16,092 | 17,582 | 18,811 | 19,257 | 19,672 | 20,141 |

출처: 한국콘텐츠진흥원 2017 해외콘텐츠시장 동향조사

그림 1. 브라질 문화콘텐츠산업 시장규모추이 (2011-2017년도)

(단위: 백만 달러, %)



브라질의 식품, 뷰티, 패션 산업 규모는 2017년 기준 약 3,476억 9,300만 달러로 추산된다. 중남미 국가 중 규모가 가장 크며, 2위인 멕시코에 비해서도 2배 이상 수준이다. 연평균 3.5%의 비율로 지속 성장해 2021년까지 약 4천억 달러 규모를 달성할 것으로 전망된다. 세계 5위의 규모를 자랑하는 브라질 식품 시장은 2017년 기준 2,873억 3,500만 달러를 기록했다. 세계 식품 시장의 약 4.5%를 점유하고 있으며, 연평균 3%로 지속 성장하여 2019년 3천억 달러 돌파가 예상된다.

브라질 뷰티 시장은 식품 시장보다 세계 경쟁력이 높다. 시장규모는 2017년 기준 약 321억 2,900만 달러로, 세계 식품 시장의 약 6.9%를 점유하며 4위를 기록했다. 최근 브라질의 경기 침체 및 소득 감소로 인해 산업 전반에 걸쳐 성장이 위축되었지만, 뷰티 산업은 상대적으로 성장을 지속해왔다. 특히 2017년 기준 브라질 개인위생용품·향수·화장품 시장은 GDP 대비 세계 1위를 기록해 성장 가능성을 보여준다. 동 시장 규모는 향후 연평균 9.1%의 성장률을 보이며 대폭 확대될 전망이다.

이에 비해 패션 산업은 상대적으로 성장률이 낮게 전망된다. 시장규모는 2017년 기준 약 282억 2,900만 달러로 세계 패션 시장의 약 1.4%를 점유한다. 향후 성장률 또한 약 1.6%로 시장규모는 소폭 확대될 것으로 예상된다. 브라질의

관광산업 수입 규모는 2014년 최고치(74억 500만 달러)로 집계된 후 감소 추세를 보이다 2016년 전년 대비 5.7%의 성장률을 보이며 소폭 상승하였다. 관광 지출은 2014년까지 지속적으로 상승하다가 최근 2년간 감소 추세를 보였다.

표 2. 브라질 핵심 소비재 산업 규모 추이(2017~2021년도)

(단위: 백만 달러)

| | 2017년 | 2018년 | 2019년 | 2020년 | 2021년 |
|-------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 식품(외식업 미포함) | 287,335 | 298,859 | 305,337 | 313,513 | 323,371 |
| 뷰티 | 32,129 | 34,735 | 37,891 | 41,504 | 45,593 |
| 패션(신발 미포함) | 28,229 | 28,639 | 29,082 | 29,593 | 30,115 |
| 합계 | 347,693 | 362,233 | 372,310 | 384,610 | 399,079 |

출처: 한국농수산물유통공사(2018)「2018년 식품산업 주요통계」
 KOTRA(2018)「글로벌 화장품 산업 백서: 4. 신홍시장」
 KOTRA(2019)「2019 국별 진출전략: 브라질」
 한국패션산업협회(2019. 1. 17)「2019년도 국가별 패션산업 전망&이슈」

표 3. 브라질 관광산업 수입/지출 동향(2011-2016년도)

(단위: 백만 달러, %)

| | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 2014년 | 2015년 | 2016년 |
|------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 관광수입 | 6,370 | 6,623 | 6,784 | 7,405 | 6,254 | 6,613 |
| 증감률 | 6.80 | 4.00 | 2.40 | 9.20 | -15.50 | 5.70 |
| 관광지출 | 24,608 | 26,008 | 29,286 | 29,998 | 20,356 | 17,068 |
| 증감률 | 27.30 | 5.70 | 12.60 | 2.40 | -32.10 | -16.20 |

출처: 관광지식정보시스템 국가별 관광통계

한류의 발생과 전개

현재 브라질에서는 한국의 대중문화에서부터 소비재까지 다양한 한류 콘텐츠들이 주목을 받고 있다. 그중 한류의 초석을 다진 콘텐츠는 단연 케이팝이다. 케이팝의 영향력을 가시적으로 알 수 있었던 시기는 2011년부터이다. ‘케이팝 커버댄스 페스티벌’ 예선 당시 행사장 부근은 심사위원으로 초대된 ‘엠블랙(MBLAQ)’을 보고자 몰린 5,000여 명의 팬들로 인산인해를 이뤘다. 엠블랙은 케이팝 아이돌 최초로 브라질을 방문하였고, 현지 방송에서는 이들의 브라질 방문에 대하여 공식적으로 소개한 바가 없었다. 그러나 케이팝 팬들은 자체적으로 정보를 공유하여 행사장을 찾았고, 이를 통해 브라질 내 케이팝의 인기를 증명하였다.¹⁶

브라질 온라인 출판 플랫폼 ‘Medium’이 케이팝 팬 322명을 대상으로 실시한 설문 조사 결과에 따르면, 현지 케이팝 팬들이 케이팝을 처음 접한 경로 1위는 SNS(46.5%), 2위는 지인의 추천을 통해서(39%)였다.¹⁷ 즉 케이팝은 유튜브, 페이스북 등 SNS를 통해 처음 접한 후 입소문을 타고 그 인기가 대중화됐다는 것이다. 현지 작가이자 유명 블로거로 활동하고 한국 문화관련 행사 및 공연 진행자인 바비 드웬(Babi Dewet) 역시 “케이팝의 인기는 온라인을 기반으로 형성됐다. 한 사람이 게재한 케이팝 관련 포스팅은 동시에 여러 명이 조회할 수 있으며 이는 여러 사람에게 회자되면서 입소문을 타고 빠르게 전파됐다”라고 밝힌 바 있다.

케이팝 팬덤은 특히 트위터를 통해 자신들이 좋아하는 아티스트를 소개하고 서로 소통해왔다. 2017년 빌보드 뮤직 어워드에서 방탄소년단이 ‘톱 소셜 아티스트’ 부문에서 수상하게 된 요인에는 트위터의 영향력이 컸다. 브라질에서 수상과 관련하여 방탄소년단이 언급된 트윗은 약 500만 개로 기록된다.

브라질에서 케이팝은 현재 SNS뿐만 아니라 다양한 경로를 통해 그 인기를 확인할 수 있다. 대표적으로 브라질에는 케이팝을 전문으로 다루는 TV 채널

《Play TV》이 존재하며, 현지 서점에서 케이팝 가이드북이 판매되고 있다. 케이팝을 접한 후 그 관심은 드라마로도 이어졌다. 현지 한류 팬들은 한국 드라마 역시 넷플릭스, 비키(Viki), 드라마 피버(Drama Fever, 2018년 10월 폐쇄) 등 온라인을 기반으로 한 동영상 시청 플랫폼을 통해 시청해왔다. 현지 방송사에 한국 드라마가 공식적으로 편성된 것은 2015년 1월 《글로벌(Globo)》의 케이블 전문 채널 《글로벌 위성방송(+Globosat)》에서 방영된 <아이리스>와 2015년 9월 공중파 채널 《헤지 브라질(Rede Brasil)》에서 방영된 <해피엔딩>이 최초였다.¹⁸ 정부 및 유관 단체에서 무상으로 배급한 적은 있지만 주요 방송사에서 라이선스 비용을 지불하고 방영한 것은 상기 두 사례가 처음이었다.¹⁹ 현지 TV 채널에서 방영된 이후 한국 드라마는 현지 젊은 여성층을 중심으로 마니아층이 형성되어가고 있다.²⁰ 위와 같은 대중문화를 향한 관심은 현재 뷰티, 음식 등의 소비재와 관광, 한국어를 향한 관심으로 확대되고 있다. 대표적으로 인기가 많은 분야는 단연 뷰티 분야다. 마스크팩, 크림을 비롯한 화장품부터 한국식 메이크업 방식과 피부 관리 루틴까지 관심을 받고 있다. 음식의 경우 한국 드라마를 시청하면서 접한 한식과 식문화를 경험하고자 한식당을 방문하는 현지인 비중이 늘고 있다. 또한 단순히 한식을 식당에서 소비하는 것을 넘어 음식을 직접 만들어보고 한국 문화 자체를 체험해보고자 하는 사람들이 증가하고 있어 그 귀추가 주목된다.

영화

미국영화협회(MPAA)에 따르면 2016년 기준 브라질 영화 시장의 규모는 세계 10위권(미국 영화 시장 제외)이라고 한다.²¹ 그만큼 브라질 영화 시장은 활발하게 움직이고 있다. 이러한 시장 내에서 한국 영화의 입지는 아직까지 좁은 실정이다. 현지에서 개봉된 한국 영화의 수는 많은 편이 아니며, 주로 국제영화제에서 수상한 작품 위주다. 그런데 최근 들어 현지에서 한국 영화가 약진하기 시작했다. <부산행>은 브라질 내 239개 극장에서 개봉하여 3주간 누적 매출 1,451,384 달러를 기록했으며, 브라질 대형 인터넷 포털 '테라(Terra)'가 선정한 베스트 한국 영화 20편에 포함, 4점이라는 높은 별점(5점 만점)을 받았다. 이 순위에는 주로 박찬욱, 김기덕, 봉준호 등 세계적으로 이름을 알린 감독들의 작품들이 상위권을 차지하고 있다. 또한 <올드보이>, <아가씨>, <옥자>, <악마를 보았다>, <추격자>도 4점 이상의 높은 평점을 받았다.²² 이듬해 10월에는 영화 <변호인>이 현지 극장에서 개봉되어 호평을 받았다. 현지인들은 극장에서 공식적으로 상영되는 영화 외에도 넷플릭스와 같은 OTT 플랫폼을 통해 한국 영화를 시청하고 있다. 브라질 예술 및 연애 매체 <<뉴로니오(Newronio)>>는 브라질 내 한국 영화의 급부상을 칼럼에서 다루면서 발전상을 함께 소개했다. 칼럼의 내용에 따르면 한국 영화는 내수시장에서 천만 명의 관객을 동원할 수 있는 양적 성장뿐만 아니라 봉준호, 박찬욱, 김지운 등 국제영화제에서 수상한 감독들을 배출하며 질적인 성장도 거듭하고 있다고 전했다. 다양한 장르를 아우르며 촬영기법에 대해서도 호평도 빼놓지 않았다.²³ 한편 상파울루 한국문화원에서는 한국 영화를 알리기 위해 한국 영화 상영회와 같은 행사를 개최하고 있다.

방송

현재 브라질 내 한국 드라마는 보편적인 인기를 구가한다기보다 견고한 마니아층이 형성된 단계에 있다. 현지에서 한국 드라마를 시청할 수 있는 인터넷 기반의 OTT 플랫폼인 넷플릭스, 비키(VIKI), 드라마 피버(Drama Fever) 등을 통해 입소문을 타면서 흥행 가능성을 검증받은 후 방송사가 판권을 구입하여 방영하는 형태로 진행되고 있다. <<JTBC>> 드라마 <해피엔딩>은 온라인 공간에서 입소문을 타고 한국 드라마 최초로 브라질 공중파 채널 <<헤지 브라질(Rege Brasil)>>에 편성됐다. 이어 <그녀의 신화>와 <아테나: 전쟁의 여신>도 현지 지상파 채널에서 방영됐다. 유튜브와 페이스북과 같은 SNS에서 나타나는 한국 드라마에 대한 반응도 주목할 만하다. 브라질에서는 연기자의 오리지널 음성을 즐기고자 더빙보다는 자막을 선호하는 시청자가 증가하는 추세이다. 이에 맞춰 브라질에 특화된 중남미 전문 배급사 '모노라마'는 상기 트렌드를 반영하여 <<KBS>>의 <아이리스 2>를 유튜브에 업로드할 권한을 획득했다. 일반적으로 <<KBS>>의 드라마는 유튜브 업로드를 하지 않는 것이 기본정책이지만, 브라질 시장의 잠재성을 고려해 예외적으로 허가한 것으로 알려졌다. 이외에도 한중 합작 웹드라마 <로맨틱 보스>, <첫사랑 불변의 법칙>이 브라질 유튜브에 업로드됐다.²⁴ 이와 같은 브라질 내 한국 드라마의 인기로 현지 언론에서는 한국 드라마의 인기요인을 분석하였는데, 이를 크게 세 가지로 나누어 설명했다. 첫 번째 요소는 '감정선이 살아있는 로맨스'이다. 전쟁을 배경으로 한 드라마일지라도 항상 사랑에 관한 내용이 포함되는 한국 드라마는 사랑을 '쟁취'하는 것에 초점을 둔 브라질 드라마와는 달리 미묘한 감정선의 표현을 강조해 현지 시청자들에게 신선한 차이점으로 다가갔던 것으로 볼 수 있다. 두 번째는 편성 및 편집 형태다. 미국 및 브라질 드라마에 비해 제작 편수가 상대적으로 적은 한국 스타일의 미니시리즈는 시청에 큰 부담이 없고 스토리 라인이 탄탄하고 밀도 있어 '웰 메이드 드라마'라고 호평 받는다. 무엇보다 늘 다음 화를 궁금하게 만드는 편집은 결말을 보기 위해 마지막 화까지 빼놓지 않고 보도록 유도한다고 분석했다.²⁵ 마지막으로 현대극, 사극, 판타지까지 아우르는 다양한 장르는 한국 드라마의 최대 강점이라 평가했다.²⁶

음악 및 공연

2011년 엠블랙의 상파울루 방문 이후 당시 소수로 이루어져 있던 케이팝 마니아들은 ‘끼리’의 문화에서 벗어나 무대와 광장으로 나오기 시작했다.²⁷ 이렇게 형성되기 시작한 케이팝 마니아층의 규모는 현재 약 20만 명으로 추산된다. 이들은 주로 유튜브, 페이스북, 트위터 등 소셜 네트워크를 주요 경로로 케이팝을 접했다. 특히 청소년은 또래에게서 받는 영향이 강하다는 특성으로 지인의 추천을 받아 케이팝을 접한 후 팬이 되는 경우가 많다. 케이팝은 여전히 마니아층에서 집중적으로 소비되고 있지만, 최근에는 케이블 방송 및 유튜브에서 케이팝과 관련된 많은 콘텐츠들이 유통되고 있어 대부분의 청년층은 한 번 쬐은 케이팝을 접해본 것으로 파악된다. 케이팝을 향한 관심은 음악을 듣고 뮤직비디오 및 아티스트들이 출연한 영상을 보는 행위를 넘어 더 적극적인 활동으로 이어지고 있다. 대표적인 예로 ‘케이팝 경연대회’를 들 수 있는데, 2018년 5회차를 맞은 이 행사에는 71개 팀이 참가를 신청하여 16개 팀(댄스부문 11개 팀, 보컬부문 5개 팀)이 본선에 진출한 바 있다. 또한 현지 청소년들 사이에서는 케이팝은 잘 모른다 할지라도 방탄소년단은 익히 알고 있는 경우가 많다. BTS의 성공은 소수의 마니아층에서 향유되던 케이팝이 하위문화에서 주류문화로 이행하는 길목에 위치하고 있음을 시사한다. 증가하는 케이팝의 인지도에 따라 케이팝을 다루는 현지 언론 보도의 빈도도 함께 증가하고 있다. 주목할 만한 점은 과거에는 케이팝 및 한류 관련 행사가 개최될 때 그 규모가 크더라도 현지 미디어에서 보도된 바가 거의 없었다면 현재는 작은 행사까지도 여러 매체가 관심을 보인다는 것이다. 브라질에서 공연을 개최하는 한국 아티스트는 주로 아이돌 그룹이다. 평균 두 달에 한 번꼴로 콘서트 및 팬미팅이 열리고 있으며 가장 많은 관객을 동원한 아티스트는 다른 중남미 지역의 국가들과 마찬가지로 슈퍼주니어다. 이들은 2013년 ‘슈퍼쇼 5’ 콘서트를 개최하여 8,000명을 수용할 수 있는 상파울루 크레딧 카드 홀 공연장의 전석을 매진시켰다. 슈퍼주니어의 뒤는 BTS가 있고 있다. BTS는 2017년 ‘윙스 투어(the Wings Tour)’로 7,000명을 수용하는 상파울루 시티뱅크 홀 공연장에서 이틀 간 진행된 공연을 매진시키며 14,000명의 관객을 동원했다. 비교적 인지도가 낮은 신예 아티스트의 경우 평균 1,000~2,000명 규모의 관객들을 운집시키고 있으며, 현지에 팬덤이 형성된

아티스트는 약 3,000여 명을 수용하는 공연장을 항상 가득 채우고 있을 정도로 브라질 내 케이팝의 입지는 탄탄하게 자리 잡아 가고 있다고 볼 수 있다.

게임

2000년대 중후반 한국 게임은 소프트닉스의 <건바운드>, 그라비티의 <라그나로크>, CCR의 <RF 온라인>, T3 엔터테인먼트의 <오디션>과 같이 PC 기반의 온라인 게임을 필두로 ‘레벨업’, ‘온게임’, ‘카이젠’ 등 현지 퍼블리셔를 통해 브라질 내 서비스를 시작했다. 2008년 진출한 KOG의 <그랜드체이스>는 2010년까지 3년 연속 온라인 게임 순위 1위를 차지하여 최고 동시 접속자 수 39,000명을 기록하며 이른바 ‘브라질 국민게임’으로 등극한 바 있다.²⁸ 앞서 언급한 <라그나로크>는 이명진의 만화를 원작으로 탄생한 게임으로 2018년 개발사 그라비티의 미국지사인 ‘그라비티 인터랙티브’가 이 게임을 브라질에서 서비스한다고 발표를 하였다. 이에 버그 수정과 콘텐츠 업데이트 등과 같은 게임 내적인 질적 향상이 예상된다. 2010년 브라질에서 서비스가 시작된 제페토의 <포인트블랭크>와 2011년 진출한 <크로스파이어>는 1인칭 슈팅 게임(FPS)으로 현재까지 많은 인기를 구가하고 있다. 두 게임은 관련 e-스포츠 대회가 열릴만큼 인기가 있으며



이 대회에는 브라질 선수들의 뛰어난 활약이 있다. 특히 브라질은 2018년 5월 상파울루에서 열린 ‘포인트블랭크 월드 챌린지’에서 2016년에 이어 우승을 거뒀으며 2018년 ‘크로스파이어 스타즈’에서도 우승을 거뒀다. 특히 <크로스파이어>의 경우 프로 리그에서 활동 중인 팀이 16개에 이른다. 최근 한국 게임은 ‘브라질게임쇼’와 같은 대규모 행사를 통해 브라질 진출을 시도하고 있다. 모바일 게임 회사 컴투스가 개발한 롤플레이팅 모바일 게임 <서머너즈 워: 천공의 아레나>는 이 행사 현장에서 관람객이 직접 체험해볼 수 있도록 독립 부스를 운영하였고, 현지 유저들과 자유롭게 의견을 주고받는 간담회 자리도 마련하며 소통하였다. 이에 브라질 구글플레이 전체 게임 분야 매출 3위, 앱스토어 8위를 기록하는 등 큰 성과를 거두고 있다.²⁹

또한 2017년부터 남미 퍼블리셔 ‘레드폭스 게임즈’를 통해 브라질에 서비스를 시작한 게임 개발 업체 퍼얼비스의 대규모 다중 사용자 온라인 롤 플레이팅 게임 <검은사막>도 당해부터 브라질게임쇼에 참여하여 인상적인 부스 운영을 보여준 게임에 수여하는 ‘베스트 오브 쇼 위너’에 선정되기도 했다. 더불어 이 게임은 스페인어와 포르투갈어를 지원하고 있어 향후 이용자 수의 증가가 예상된다. 2018년 5월 현지 서비스를 시작한 넷마블의 모바일 게임 <리니지 2 레볼루션>의 성적도 눈에 띈다. 남미 38개국 구글플레이, 앱스토어에 출시된 이 게임은 브라질에서는 출시와 동시에 게임 부문 3위, 롤플레이팅 게임 부문에서는 1위를 차지했다.³⁰

만화 및 애니메이션

브라질에서 한국 만화는 일본 만화인 ‘망가(Manga)’와 구별하기 위해 ‘만화(Manhwa)’로 불리고 있다. 브라질에 진출한 한국 인쇄 만화는 주로 현지 출판사 ‘콘래드 에디토라(Conrad Editora)’를 통해서 보급되어 왔다. 이 출판사를 통해 가장 먼저 브라질에 이름을 알린 작품은 이성재의 ‘천추’로 2004년 출판 이후 괄목할 만한 성적을 거뒀다. 또한 이명진의 「라그나로크」도 동명의 게임이 먼저 인기를 얻은 후 출판되면서 큰 화제를 모은 바 있다. 이외에도 형민우의 「프리스트」, 김영오의 「폭주 배달부 반야」, 「귀」, 김재환의 「워크래프트」 등 다양한 작품들이 출판됐다.³¹

현재 브라질의 인쇄 만화 시장은 디지털 만화 시장보다 규모가 크지만 디지털

기기 보급 및 이용률이 증가하면서 디지털 시장의 규모는 2020년까지 연평균 성장률 12.3%에 이를 것으로 조사되었다.³² 또 매년 지속적인 성장세를 보이고 있기도 하다. 이런 추세에 맞춰 최근 브라질에서는 디지털 만화 시장을 이끄는 웹툰 플랫폼이 생겨나기 시작했다. 이러한 추세에 발맞춰 이주희의 웹툰 <다이어터(현지명: Surtada na Dieta)>가 콘래드 에디토라를 통해 포르투갈어로 번역돼 출판되었다.³³ 그러나 아직까지 한국 웹툰이 현지에 진출하여 뚜렷한 성과를 보인 바는 없다.

애니메이션의 경우 ‘뿌까’와 ‘뽀로로’를 필두로 큰 인기를 끌고 있다. 뿌까는 현재 브라질에서 헬로키티와 견줄만한 인기를 가진 캐릭터로 애니메이션뿐만 아니라 인형, 의류, 화장품, 장식품 등 굿즈의 판매량도 높은 편이다. 현지에서 뿌까를 모티브로 한 패션쇼도 개최된 바 있을 정도로 뿌까의 인기가 매우 높다. 뽀로로 역시 애니메이션 자체의 인기와 더불어 뽀로로 DVD와 굿즈를 구매량이 높다. 이 두 애니메이션 이외에도 2015년 4월부터 퍼니플릭스가 제작한 <출동! 슈퍼윙스>가 브라질을 비롯한 중남미 지역을 커버하는 <디스커버리 키즈 라틴(Discovery Kids Latin)> 채널에서 방영되었으며, 이외에도 <이슈극장>, <우당탕탕 아이쿠>도 지상파 채널에 편성된 바 있다.

뷰티

브라질은 뷰티 산업의 규모가 세계 4위에 달하는 거대 시장으로 최근 지속되는 경제 침체에도 꾸준한 성장률을 기록하고 있다. 이러한 브라질의 뷰티 시장에 한국 화장품 브랜드들이 꾸준히 진출을 시도하고 있다. 브라질 내 한류의 인기로 소비재 수출이 증가하고 있으며, 케이팝을 필두로 한 한국 대중문화의 인기가 확장되면서 한국식 화장 및 피부 관리법이 주목 받고 있기에 브라질 시장을 노리는 기업들이 증가하고 있는 것이다.³⁴

현지 쇼핑몰 내 화장품 코너에는 ‘한국 제품’이라는 표시와 함께 여러 제품들이 진열된 모습을 볼 수 있다. 대표적으로 ‘미샤(Missha)’는 2015년 상파울루 이과테미 쇼핑센터 내 약국 및 드럭스토어 ‘세포라’에 입점되면서 현재 20여 개의 온·오프라인 매장을 통해 유통되고 있다. 그러나 브라질은 통관 및 인증 절차가 까다롭고 오래 걸려 업계의 진출 중도 포기가 많은 시장이기도 하다. 이에 대부분 한국 식품·잡화점이나 교민을 통해 거래하거나 뷰티 블로거를 통해

비공식적인 방법으로 소비되고 있다.³⁵

현지 블로거들은 세안부터 보습, 자외선 차단까지 통틀어 총 10개 단계의 한국식 피부 관리법을 한국 제품과 함께 소개하고 해당 제품들을 구매할 수 있는 인터넷 상점 정보도 게재하며 정보를 공유하고 있다.³⁶ 뷰티 블로거이자 기고가 ‘신시아 레지나 페레이나(Cinthia Regina ferreira)’는 “브라질에서 현재 K-뷰티의 브랜드 영향력은 강한 편은 아니지만 주로 젊은 소비자 사이에서 높은 인기를 구가하고 있다. 한국 화장품은 브라질 시장에서 합리적인 가격과 좋은 품질로 포지셔닝하고 있어 그 영향력 확대가 예상된다”고 언급하면서 “브라질에서 진출한 한국 화장품의 인기요인은 합리적 가격과 높은 품질이지만, 일부 제품은 한국과 비교했을 때 가격이 높다. 소비자가 납득할 수 있는 가격 포지셔닝이 필수다. 또한 젊은 여성층이 선호하는 만큼 인플루언서를 활용하는 방법도 효과적인 것이다. 마지막으로 신규 브랜드를 신뢰하고 사용하기까지 여러 경험 및 정보를 필요로 하는 브라질 소비자의 특성상, 소비자의 제품 접촉 빈도를 높이고, 샘플을 제공하며 긍정적 피드백은 브랜드 이미지로 연결시키는 등 다양한 방법이 필요하다”며 브라질 진출 전략에 대해 설명했다.³⁷

최근 브라질 진출에 성공한 ‘술올케이’의 오정열 대표는 브라질 진출에 필요한 가장 중요한 요소로 인증 취득을 언급했다. 앞서 언급했듯 브라질의 인증 취득 과정은 매우 까다롭고 중간에 실수가 생기면 처음부터 다시 시작해야 하기 때문에 인증 취득 경험이 있는 현지 기업 및 조력자를 통해 꼼꼼히 준비하는 것이 핵심이라 밝혔다. 또한 정부 지원 사업 및 네트워크의 적극적 활용을 권장한 바 있다.³⁸

음식

브라질 내 한식은 현재 대한무역투자진흥공사(KOTRA), 한국콘텐츠진흥원(KOCCA), 농수산식품유통공사(AT) 그리고 현지 문화원 등 공공 기관 및 재외공관의 협업으로 다양한 행사가 개최되면서 자주 소개되고 있다. 한류 엑스포를 비롯한 한류 관련 행사에서도 한국 음식의 시식 코너는 빠지지 않고 마련된다. 흥미로운 점은 한국 및 한류 관련 행사가 아니더라도 한식은 건강식이라는 인식이 확산되면서 브라질에서 개최되는 식품 박람회에 한국 식료품이 출품되고 있다는 점이다. 대표적 사례로 상파울루에서 매년

개최되는 세계유기농식품박람회에서 한국 기업의 채식 상품이 각광받은 바 있다.³⁹

한식이 건강식이라는 인식은 미디어를 통해서도 종종 언급된다. 브라질에서 대부분의 아침 생방송 주제는 ‘건강’인데, 잇따라 한식이 건강식으로 소개되면서 시청자들의 눈길을 끌고 있다. 한국 요리 유학 경험이 있는 까를로스 호사 세프는 방송에 출연하여 갈비찜을 요리하며 레시피와 더불어 식재료의 효능을 알렸다.⁴⁰ 유력 일간지 《에스타두 지 상파울루(Estado de São Paulo)》는 3개 면에 걸쳐 된장찌개, 잡채, 김치, 불고기 등을 소개했다. 특히 비교적 긴 이민 역사로 인지도가 높은 일식에서 밥을 표현하는 단어 ‘고한(Gohan)’이 아닌 ‘밥(Bap)’이라 표현한 점이 눈에 띈다.⁴¹

현지인들에게 한식은 다양한 채소들이 어우러진 건강 식단이자, 다채로운 색상의 음식으로 알려져 있다. 지역별로 다소 차이가 있지만 대부분 브라질인들은 매운 음식보다는 불고기, 치킨 등의 메뉴를 선호한다. 대부분의 한식당은 한인 집거지인 봉헤찌로 혹은 동양인 밀집 거주 지역 리베르다지에 밀집되어 있지만 최근 한국식 치킨의 경우 현지인들의 입맛을 사로잡아 다른 지역에도 생겨나고 있다. 한식당 방문객 중 현지인들의 비중은 점점 높아지는 추세이며 한국 식자재를 판매하는 상점에서도 한국 식품을 찾는 브라질 현지인들이 늘고 있다.

관광

2018년 관광을 목적으로 한국에 입국한 브라질 방문객은 13,980명으로 집계됐다.⁴² 2008년에 한국을 찾은 브라질 관광객의 수가 6,191명이었던 것과 비교하면 10년 동안 두 배가 넘는 관광객이 찾아오는 셈이다. 관광 목적의 방문객 수는 소폭 등락을 거듭해왔지만 2016년 11,541명, 2017년 13,138명으로 최근 몇 년 동안에는 상승세를 보이고 있다. 최근 대중문화를 필두로 한 한류의 영향력이 확산되면서 현지 케이팝 팬덤은 그들이 좋아하는 아티스트의 뮤직비디오 및 방송 프로그램 촬영지를 방문하고자 한국 여행을 계획하기도 한다. 이 밖에도 강남스타일을 비롯한 케이팝의 영향력은 한국에 대한 이미지 및 호감도 제고에 기여하고 있으며 이는 한국 방문으로 이어지는 사례가 늘고 있다. 브라질 관광업체들은 한국 여행의 매력으로 오랜 역사와 전통이 현대와

공존한다는 점, 24시간 열린 다양한 편의 시설, 편리한 교통을 꼽았다. 또한 유네스코 선정 유적지, 남북한의 대치 상황 및 전쟁 역사 체험코스 등 다양한 관광 상품을 판매 중이다.

문화체육관광부와 한국관광공사는 2016년 8월 하계 올림픽 기간에 맞춰 브라질 리우데자네이루에서 한국 문화 관광을 알리는 홍보 활동을 대대적으로 전개했다. 올림픽이 열리는 기간 동안 휴양지 코파카바나 해변에 설치된 홍보 부스에서는 수원화성, 제주도 성산 일출봉, 남한산성, 경주 불국사 등 유네스코 세계문화유산의 사계절을 담아 홍보했다.⁴³

한국어

한류의 영향으로 브라질 내에서 한국어를 배우고자 하는 현지인들이 늘고 있다. 그 결과 2012년 남부 포르투 알레그리 시 유니시누스 대학을 시작으로 2013년 한국문화원, 2015년 캄피나스 주립대, 2018년 8월 브라질리아 연방대학교에 세종학당이 문을 열어 연간 약 2,000여 명의 학생들이 한국어를 배우고 있다.⁴⁴ 이 밖에도 주 상파울루 한국교육원에서는 10년 이상 한국어를 현지인들에게 가르쳐 왔으며 한국어능력인증시험을 진행하고 있다.

또한 브라질 상파울루 대학은 2013년 한국어 학과가 중남미 국가 최초로 개설해 한국어뿐만 아니라 한국과 관련된 다양한 분야를 연구해오고 있어 학술적으로 한국어에 접근하는 학생들이 늘어날 전망이다.

브라질 내 한국어 학습의 흥미로운 점은 브라질 현지 청년층의 취업을 위한 ‘스펙 쌓기’의 일환으로 진행되고 있다는 것이다. 한국어 열풍에는 케이팝의 영향이 크지만 한국어 구사 능력이 어려운 취업 관문을 뚫는 돌파구로 여기지고 있다. 주로 현지에 진출한 한국 기업들이 직접 소통이 가능한 인재를 선호하게 되면서 발생하는 현상으로 해석된다.⁴⁵

현지인 선정 콘텐츠별 인기 한류 스타

1. 음악

방탄소년단(BTS)

브라질 케이팝 팬들은 주로 SNS, 그중에서도 유튜브를 주요 경로로 케이팝을 접한다. 또한 음원을 스트리밍하거나 다운로드해 음악을 듣기보다는 뮤직비디오를 보면서 음악도 함께 듣는 방법을 선호한다. 방탄소년단은 이러한 경로로 현지의 팬덤이 형성된 대표적인 그룹이다. 데뷔 앨범 《2 COOL 4 SKOOL》의 수록곡 <No More Dream>으로 인기를 끌기 시작했으며, 2018년 5월 발매한 《Love Yourself 轉 ‘Tear’》의 수록곡 <Fake Love>를 기점으로 현지 한류 열풍을 대표하는 아티스트로 거듭났다.

방탄소년단은 2014년, 2015년, 2017년 총 3회에 걸쳐 브라질을 방문하였으며 단독 콘서트를 개최하기도 했다. 특히 2017년 상파울루 시티뱅크 홀에서의 콘서트는 예매 시작 2분 만에 전석 매진되는 기록을 세우기도 했다. 현지 일간지 《Metro》에 따르면 브라질은 방탄소년단 관련 유튜브 영상을 가장 많이 시청하는 전 세계 국가 5위를 기록하기도 했다고 한다. 브라질에서 이들의 인기는 2018년 11월 개봉한 영화 <번 더 스테이지: 더 무비(Burn The Stage: The Movie)>의 개봉으로도 드러난다. 브라질 상파울루의 대부분의 영화관은 방탄소년단의 비하인트 스토리를 담은 상기 다큐멘터리 영화를 상영했다. 또한 상파울루시의 변화가를 걷다 보면 심심치 않게 ‘BTS’란 로고가 새겨진 티셔츠를 착용한 사람들을 볼 수 있을 정도로 방탄소년단이니 현지 인기는 대단하다고 볼 수 있다.

엑소(EXO)

엑소는 아직 브라질에서 공연이나 콘서트를 개최한 적이 없음에도 불구하고 현지에서 팬클럽 'EXO Br'이 형성되어있을 만큼 인기가 많은 그룹이다. 브라질 사람들은 춤을 추고 노래하는 것을 즐기는데 엑소의 곡들은 강렬하고 춤을 추기 좋은 리듬이라고 한다. 현지 팬들이 가장 즐겨듣는 엑소의 곡은 2016년 발표한 <Monster>이며 브라질에서 가장 많이 알려진 곡이다.

카드(K.A.R.D)

2017년 7월 미니 앨범 《Hola Hola》로 데뷔한 혼성 그룹 카드는 데뷔 전 프로젝트로 해외에서 먼저 인기를 끈 그룹으로 유명하다. 첫 번째 곡 <Oh Nana>는 빌보드 월드 앨범 차트 2위, 두 번째 곡 <Don't Recall>은 아이튠즈 메인차트 음원 부문 50위, 3번째 프로젝트로 발표된 곡 <Rumor>는 13개국 아이튠즈 케이팝 차트 1위를 차지한 바 있다. 이러한 카드의 전 세계적 인기는 브라질에서도 동일했다. 카드는 포르탈레자, 사우바도르, 헤시피, 리우데자네이루, 상파울루 등 총 7개 브라질 주요 도시에서 투어 공연을 개최하면서 브라질에서 가장 많은 공연을 개최한 한국 아이돌 그룹이다. 이후 2018년 11월에는 상파울루시에서 개최된 'K-CONTENT EXPO 2018'에서 공연을 하여 폭발적인 호응을 이끌어냈다.

현지 청소년 사이에서 즐겨 구독하는 매거진 《카프리초(Capricho)》는 카드가 인기를 끄는 이유로 그들의 곡은 브라질인들의 취향에 맞게 강렬하고 리드미컬하며 더불어 열정적인 무대 매너까지 겸비했기 때문이라 언급했다.

2. 방송

이민호

이민호는 드라마 <푸른 바다의 전설(현지명: A Lenda Do Mar Azul)>로 최근 브라질에서 많은 관심을 받고 있는 남자배우다. 이민호가 브라질에 얼굴을 알린 계기는 <꽃보다 남자(현지명: Boy over Flowers)>가 넷플릭스를 통해 방영돼 1세대 한류 드라마로 성공하면서부터다. 이 드라마에서 까칠하지만 정이 많고

남자다운 캐릭터로 많은 주목을 받았는데, <꽃보다 남자>는 아직까지도 각종 한류 커뮤니티 내 한국 드라마 팬 사이에서 화제가 되는 드라마다. <꽃보다 남자>에 이어 출연작 <상속자들>도 현지에서 인기를 끌어 대중적 인지도를 굳혔다. 상기 두 드라마에서 이민호는 부자임에도 가난한 여성과 사랑에 빠지는 역할을 맡았는데, 이는 필자가 한류 드라마 커뮤니티 '드라마에 빠진 우리들 2.0(Somos Viciados Em Doramas 2.0)'의 운영자와 인터뷰한 결과 외모에 더불어 이민호가 브라질에서 인기를 끄는 이유 중 하나인 것으로 나타났다. 즉 사회적 계층을 넘나들며 사랑에 빠진다는 극 중 설정은 계층 격차를 떠나 평등을 중요시하는 브라질 사회에 우호적으로 받아들여졌고, 이러한 연기를 소화한 이민호가 함께 주목을 받게 됐다는 것이다.

박서준

최근 방영된 <김비서가 왜 그럴까?>에서 이영준 역을 연기한 박서준은 브라질 한류 드라마 커뮤니티에서 이름이 자주 거론되는 배우 중 하나다. 상기 드라마에서 재벌로 등장하여 그의 9년 차 비서 김미소(박민영)와 사랑에 빠지며 익살스럽지만 자상한 역할을 잘 소화해내며 인기를 끌고 있다. 브라질 한류 드라마 팬들이 한류 드라마를 주로 시청하는 플랫폼인 비키(VIKI)에서 동 드라마는 평점 9.7점(10점 만점)을 얻을 만큼 호평을 받고 있다. 또한 드라마와 박서준의 인기로 한국 예능 프로그램에는 큰 관심을 보이지 않는 브라질 한류 팬들은 <윤식당 2>를 시청하기 시작했다. 이 프로그램 역시 평점 9.7점으로 호평을 받았으며 비키가 선정한 추천 한국 예능프로그램에 포함되어 입소문을 타고 있다. 이에 박서준의 인기도 꾸준히 상승 중이다.⁴⁶

박신혜

2009년 《SBS》에서 방영된 인기 드라마 <미남이시네요(현지명: You're Handsome)>가 브라질에서도 인기를 끌었다. 이에 드라마에서 주연을 맡았던 박신혜도 인지도를 얻기 시작했다. 일반적으로 브라질 내 한국 드라마 시청자는 주로 여성이기 때문에 인기를 얻는 한국 배우들은 주로 남자 배우인데 박신혜만큼은 이례적으로 10년이 넘는 기간 동안 브라질 시청자들의 사랑을 받고 있다. 박신혜가 인기를 끄는 이유는 극 중에서 약한 모습을 보이기보다는

브라질의 여성들처럼 강인하고 끈끈한 역할을 소화하여 현지 시청자들의 공감대를 형성했기 때문인 것으로 보인다.⁴⁷

3. 영화

송강호

브라질의 문화센터(Cetro Cultural)에서는 매주 해외 영화를 상영하거나 작은 실내 페스티벌을 통해 특정 나라의 영화들을 상영해오고 있다. 이 센터에서 한국 영화는 <괴물(현지 개봉명: O Hospedeiro)>과 <택시 운전자(현지 개봉명: O Motorista De Taxi)>가 상영되어 두 영화에서 주연을 맡은 송강호가 주목을 받고 있다. 영화에서 송강호는 한 가정하의 아버지로 출연 현실적인 가장 역할을 잘 소화해내며 현지에서도 공감대를 형성했다. 특히 <택시운전자>는 브라질 독재 정치 시절의 상황과 흡사한 장면이 연출되면서 화제가 됐는데, 특히 송강호가 맡은 배역이 한국 역사에서 실존하는 인물인지 궁금해 하는 관객이 많았다.

브라질 영화 평론 사이트 ‘Adoro Cinema’에서는 송강호와 영화 <택시운전자>에 대한 많은 평가가 등록되었다. 현지 관람객들은 “한국 배우 송강호는 출연 영화마다 훌륭한 연기력을 보여준다”, “고대하던 영화 <택시운전자>는 기다린만큼 보상이 있었던 영화다”라고 평가했다.⁴⁸

김민희

<아가씨(현지 개봉명: A Criada)>가 현지 여러 문화센터에서 개봉되면서 주연 히데코 역을 열연한 배우 김민희도 함께 인지도를 형성하기 시작했다. 브라질 주요 포털 ‘테라(Terra)’가 설문 조사한 결과에 따르면 영화 <아가씨>는 브라질에 소개된 한국 영화 탑 20에 선정됐으며, 이 영화의 평점은 4.4점(5점 만점)으로 함께 소개된 한국영화들과 비교했을 때 가장 높은 점수를 기록했다.⁴⁹ 더불어 2018년 영국 아카데미시상식에서 <아가씨>가 외국어영화상을 수상하게 되면서 브라질 사람들이 평소에 가지고 있던 아시아 영화에 대한 편견을 깬 작품으로 평가받고 있다. 이에 따라 김민희 역시 아시아 배우를 향한 관념을

바뀌놓은 배우로 인식되고 있다. 해당 영화와 관련된 대부분 평론 및 코멘트에는 김민희에 대한 관심이 담겨있어 그 인기를 가늠해볼 수 있다.

마동석

2016년 브라질 대표 영화관 ‘씨네마크(Cinemark)’를 포함하여 약 240개의 현지 상영관에서 <부산행(현지 개봉명: Invasa Zumbi)>이 개봉되고, 영화의 누적 매출액 145만 달러를 기록하면서 배우 마동석도 현지 대중의 관심을 받았다.⁵⁰ 특히 낮은 평점을 내리기로 소문난 브라질 영화 평론 사이트 ‘아도로 씨네마(Adoro Cinema)’는 동 영화에 4점(5점 만점)을 매기기도 했다. 이 영화에서 임신한 아내와 어린이를 끝까지 책임지고 보호하는 ‘상화’ 역을 열연한 마동석은 많은 현지 관람객들의 관심을 끌었는데, 이는 가족애를 중요시하는 브라질문화와 일맥상통하는 지점이 있었던 것으로 파악된다. 또한 필자가 인터뷰한 현지 한류 커뮤니티 관계자에 따르면, 마동석이 인기를 끄는 요인 중 하나는 그가 전형적인 아시아 배우와는 달리 남성적인 면모와 함께 다양한 액션 장면을 소화할 수 있는 능력도 갖췄으며, 본인만의 색깔을 보유한 배우라는 점이다.

현지인 선정 콘텐츠별 인기 로컬 스타

1. 음악

아니따(Anita)

1993년 브라질 리우데자네이루에서 태어난 아니따는 브라질을 대표하는 댄스 가수다. 댄스 강사로 시작해 2010년 자신의 유튜브 채널에 개재한 춤 영상이 화제가 되면서 유명세를 타기 시작했다. 2010년 첫 음반을 발매한 이후 2013년 대형 음반사 워너 뮤직을 통해 발매한 곡 <Show Das Poderosas>가 브라질 ‘에어플레이 HOT 100’ 순위 2위에 오르면서 이름을 크게 알리기 시작했다. 2014년에는 당해 발매한 첫 정규 앨범 <Meu Lugar>이 브라질 아이튠즈에서 1위를 차지하고, <MTV>가 주최하는 시상식 ‘EMA’(European Music Awards) 라틴팝 부문 수상의 영예도 안았다. 앨범 <Meu Lugar>의 발매 곡 <Bang>은 플레이스테이션 4 게임 <저스트 댄스>(Jus Dance 2017)에도 수록된 바 있다.

루앙 산타나(Luan Santana)

브라질 내 각종 음원 차트에서 100위권 순위 내 가장 많이 곡이 랭크된 가수다. 최근에는 라틴팝 아티스트 엔리케 이글레시아스(Enrique Iglesias)와 그의 인기곡 <Bailando>의 포르투갈어 버전 피처링에 참여했다. 현지 대중음악 음원 차트 조사기관 ‘Musicas Mais Tocadas’는 2018년 11월 기준 그의 대표곡 <Vingança>이 2018년 유튜브에서 한 해 동안 가장 많이 조회된 브라질 곡이라고 소개했다. 루앙 산타나는 최근 가수 활동과 함께 <So Toca Top>이라는 음악방송에서 MC로도 활약 중이다.

멜링(Melin)

멜링은 2015년 결성된 브라질의 혼성그룹으로 리우데자네이루 니테로이시 출신 남성 2명과 여성 1명으로 구성되어 있다. 독특한 점이 있다면 이들은 가족이라는 점이다. 전자 피아노, 기타, 바이올린 등의 다채로운 악기를 사용해 어쿠스틱 장르를 구사하며 상쾌한 음색으로 많은 사랑을 받고 있다. 최근 인기가 급증하고 있는 멜링은 2016년부터 방영 중인 <헤지 글로부>의 리얼리티 오디션 프로그램 <Musical Superstar>에서 준결승까지 오르면서 이름을 알리기 시작했다. 프로그램이 인기를 얻으면서 이듬해 대형 음반사 유니버설의 브라질 법인과 계약하게 되었다. 2017년 발매한 싱글 앨범의 수록곡 <Meu Abrigo>는 발매 후 시간이 꽤 흘렀음에도 현지 각종 음원 차트에서 20위권에 꾸준히 랭크되고 있다. 또한 브라질인들이 가장 애용하는 스트리밍 어플리케이션 ‘스포티파이’에서 전 장르를 통틀어 가장 많이 재생된 음악 1위의 성적을 유지하고 있기도 하다. 2018년 발매된 앨범의 수록곡 <Ouvi Dizer>도 많은 사랑을 받고 있다.

2. 방송

루시아노 후끼(Luciano Huck)

브라질 현지 대표 방송 진행자로 알려진 루시아노 후끼는 1994년 브라질의 한 오락프로그램인 <Programa Perfil>의 <Otavio Mesquita> 코너를 통해 데뷔하여 인지도를 형성하기 시작했다. 1999년부터 현재까지 <헤지 글로부>의 프로그램 <카우제이랑 두 후끼(Caldeirão Do Huck)>에서 단독 진행자로 활약 중이다. 이 프로그램은 브라질인들의 모국어 포르투갈어 관련 퀴즈, 저소득층의 거주지와 차 수리해주기, 가수들의 무대 공연으로 이루어진 종합 프로그램이다. 대중적이지 않은 친근한 이미지로 스타 진행자 반열에 오른 후끼는 총 아홉 편의 드라마, 열 세 편의 영화에도 출연한 바 있다. 브라질 현지 대학의 광고모델로 교육 관련 TV 광고에서도 자주 볼 수 있다. 현지 언론 <FOLHA DE SAO PAULO>에 의하면 최근에 실시했던 브라질 대선에 출마하지는 않았지만 출마했으면 하는 유명인으로 선정된 바 있다.



파비오 포르헛(Fabio Porchat)

파비오 포르헛은 1983년 7월 1일 리우데자네이루 출생의 코미디언 겸 진행자이다. 2005년 연극배우로 시작해 당해 방송사 《글로부》가 방영하는 코미디 프로그램 <조하 토타우(Zorra Total)>을 통해 정식 데뷔해 활동을 이어가고 있다. 해당 프로그램은 한국의 <롤리코스터 남녀탐구생활>과 비슷한 주제로 일상에서 자주 일어날 수 있는 일을 웃음 코드를 가미해 재구성한 프로그램이다. 2013년 파비오는 자신의 친구들과 함께 공중파 방송 프로그램에서의 활동 경험을 바탕으로 일상에서 일어나는 일들을 재연해 유머코드를 가미한 영상들을 촬영하여 유튜브 채널 <Porta Dos Fundos>에 업로드하고 있다. 브라질 구독자들의 구독에 힘입어 그의 채널은 전 세계 유튜브 코미디 채널 중 6위에 오르기도 했다.

15편의 영화에 출연하고 4편의 애니메이션 영화 더빙 작업에 참여한 파비오는 2016년 현지 방송사 《Record》에서 <프로그램 두 포르헛(Programa Do

Porchat)>에 진행자로 섭외되면서 다시 스타 진행자로 복귀했다. 최근에는 《GNT》의 프로그램 <파푸 지 세군다(Papo De Segunda)>의 메인 진행자로 활약 중이다.

루드밀라(Ludmila)

루드밀라는 1995년 4월 24일생 리우데자네이루 출신 가수 겸 작곡가로 이른 나이에 가수로 데뷔했지만 무명 생활이 길었다. 그러던 중 2012년 발표한 댄스곡 <Fala Mal de Mim>이 유튜브 조회수 1,500만 회를 기록하면서 이름을 알리기 시작했다. 2015년 발표곡 <24 Horas Por Dia>는 브라질 라디오에서 가장 많이 청취된 곡이었으며, 2016년 발매 앨범 《A Danada sou Eu》는 당해 가장 많이 판매된 앨범으로 브라질 골든 디스크 상을 받기도 했다. 최근에는 <Din Din Din>이란 곡을 발표하여 많은 사랑을 받고 있다.

루드밀라는 음악 활동 외에도 11편의 드라마, 1편의 영화에 출연해 배우로도 활약하고 있다. 더불어 브라질 축구 국가대표팀 선수이자 영국 프리미어리그 맨체스터시티에서 활약 중인 가브리엘 제수스(Gabriel Fernando de Jesus)와의 연애로 화제를 모으고 있다.

3. 영화

와그너 모라(Wagner Moura)

1976년 6월 27일 브라질의 북부도시 살바도르에서 태어난 와그너 모라는 바이아 연방대학교 저널리즘 학과를 졸업 후 해당 지역의 방송사인 《TV BAIHA》의 리포터로 방송 활동을 시작했다. 배우로서의 커리어는 2003년 영화 <카란디루(Carandiru)>와 <갓 이즈 브라질리언(God Is Brazilian)>에 출연하면서 시작됐다. 2007년에는 브라질 리우데자네이루 특공대 경찰의 일상을 그린 영화 <엘리트 스쿼드(Tropa De Elite)>에 출연하면서 브라질뿐만 아니라 전 세계적으로 얼굴을 알리기 시작했다. 이 작품 출연으로 화제를 얻은 와그너 모라는 브라질 판 《보그》에서 올해의 남자로 선정된 바 있다. 여러 영화 작품에 출연하던 중 2015년 콜롬비아의 마약왕 파블로 에스코바르(Pablo

Escobar)의 일대기를 그린 넷플릭스 시리즈 <나르코스(Narcos)>를 통해 세계적인 배우로서 입지를 다졌다. 이 작품으로 2016년 골든 글로브 상을 수상하기도 했다.

라리사 마노엘라(Larissa Manoela)

라리사 마노엘라는 2000년생 브라질 파라나주 출신 배우 겸 가수로 5살이 되던 해 모델로 데뷔했다. 2006년 현지 방송국 <<GNT>>에서 방영한 드라마 <Mothern>에 출연하여 아역 배우로 얼굴을 조금씩 알리기 시작했다. 이후 2011년 출연작 <광대(O Palhaco)>가 오스카 국제영화제에 소개되면서 화제를 모았다. 2012년 현지 방송 <<SBT>>의 어린이 드라마 <회전목마(Carrossel)>에는 악역으로 출연하여 본격적으로 배우로서 유명해지기 시작했다. 2014년에는 앨범 <<Com Você>>를 발매하며 가수로도 활동을 시작했는데 수록곡 <Fugir Agora>의 뮤직비디오는 유튜브 조회 수 5,285만 회 이상을 기록했다.

마리나 루이 바르보사(Marina Ruy Barbosa)

마리나 루이 바르보사는 1995년 7월 30일생 리우데자네이루 출신 배우로 2004년 방영된 드라마 <다시 시작하다(Começar de Novo)>에서 아역 배우로 데뷔했다. 스타의 반열에 오른 것은 2014년 방영 드라마 <임페리우(Império)>에서 나이 차이가 많이 나는 남성의 여자 친구 배역으로 출연하면서부터다. 이 작품으로 19세라는 최연소 나이로 <<Prêmio Contigo>> 선정 올해 최고의 배우 상을 수상하기도 했다. 드라마의 인기에 힘입어 현지 조사기관에 따르면 보석, 자동차, 패션, 화장품 등 브라질 배우 중에서 두 번째로 광고 촬영을 많이 한 배우로 선정되었다. 이는 브라질 출신 세계적인 모델인 지젤 번천보다 앞선 수치다. 또 현지 언론 <<Estado de Sao Paulo>>가 선정한 '2018년 브라질 TOP 10 패셔니스타' 중 한 명이기도 하다. 최근에는 두 편의 영화에서 주연을 맡아 활발히 활동하며 다방면으로 주목받는 배우로 성장했다.

4. 기타

윈더슨 누스(Whindersson Nunes)

윈더슨 누스는 1995년 1월 5일생 유튜브 크리에이터 겸 코미디언으로 그의 유튜브 채널에 업로드한 영상이 게재 1주 만에 높은 조회 수를 기록하며 유명세를 타기 시작했다. 해당 영상은 2012년 학교에서 유급 당했던 경험을 노래로 유머러스하게 표현한 비디오로 게재 1주 만에 조회 수 500만 회를 넘겼다. 그가 운영 중인 유튜브 채널은 브라질 전체에서 두 번째로 많은 구독자를 보유하고 있으며 현재 무려 3,003만 명 이상이 구독 중이다. 2013년부터는 유튜브에서 과시한 입담을 통해서 홀로 단독 코미디 쇼를 기획하기 시작했다. 또한 2015년에는 <Tao Linda>라는 어쿠스틱 곡을 발표하며 가수로도 데뷔했다. 2017년에는 자신의 유튜브 채널에서 총 3회 케이팝 관련 영상을 기획하면서 브라질 한류 팬덤 사이에서도 입지를 굳혔다. 2018년 현재는 브라질뿐만 아니라 동일한 언어를 사용하는 포르투갈까지 영향력이 확장되었다. 그는 유튜브, 음악 활동, 코미디 쇼 이외에도 브라질 대표 통신사 VIVO의 모델로도 활약 중이다.

케페라(Kefera)

케페라는 쿠리치바 시 출생의 유튜브 크리에이터 겸 배우로 2010년 개설한 유튜브 채널 '5Inco minutos'를 통해 유명세를 타기 시작했다. 그녀가 주로 기획하는 콘텐츠들은 자존감 고취와 자신을 가꾸는 방법에 관한 것으로, 현재 1,110만 명의 구독자를 보유하고 있다. 또한 2017년에는 브라질 유명가수 아니따를 패러디한 뮤직비디오를 기획해 구독자들의 호응을 얻었다. 이어 여러 가수의 뮤직비디오를 패러디하며 지속적인 인기를 구가 중이다. 2017년에는 <It's a Fairy!>라는 코미디 장르의 영화에 출연하며 배우로도 데뷔한 그녀는 2018년 영화 <다시는(De Novo Não!)>에서 주연을 맡으며 화제를 모은 바 있다. 상기 영화 출연에 이어 드라마에도 출연하며 배우로서 입지를 다져나가는 중이다. 그녀가 인기를 끄는 이유는 다루기 무거운 주제를 쉽게 풀어내며 웃음 코드까지 가미했다는 점 때문인 것으로 알려졌다.

주요 한류 커뮤니티

케이팝 스테이션(K-Pop Station)

브라질 내 한류, 특히 케이팝의 인기가 빠르게 확산되면서 팬덤의 규모도 급격히 증가하고 있다. 그러나 정확하면서 신속한 정보의 확보가 어렵다는 점에서 현지 팬들은 자신이 좋아하는 아티스트 관련 소식을 얻기 어려웠다. 이러한 문제점을 해결하고자 개설된 커뮤니티 ‘케이팝 스테이션’은 온라인뿐만 아니라 오프라인에서도 활동을 전개 중이다. 온라인에서는 주로 케이팝 관련 소식이 전달되며, 오프라인에서는 한국어 및 한국 문화, 예절 강의가 진행된다. 한류 올림픽, 샤이니 종현 추모 행사 등 자체 이벤트도 개최해오고 있다. 더불어 한국 문화의 날, 한류 엑스포, 케이팝 페스티벌 등 한류 콘텐츠 관련 대규모 행사가 개최될 때면 부스를 설치해 태권도, 전통 놀이 등 다양한 한국 문화를 알리고 있다.

| | |
|--------------|--|
| 대표자명 | 엄인경(Lisa Lim) |
| 활동 시작 | 2011년 7월 |
| 활동공간 | 홈페이지 : https://www.kpopstation.com.br 오프라인 : Rua Guarani 149 Bom Retiro, Sao Paulo |
| 회원 구성 및 회원 수 | 주로 10~20대로 구성, 약 28,000명 |

코리안 포스트(Korean Post)

케이팝과 한국드라마 등 한류 콘텐츠의 수요 및 보급이 늘어남에 따라 현지 한류 팬들은 한국 사회 전반의 이슈에도 관심을 가지기 시작했다. 이러한 상황에서 브라질 현지에서 거주하는 교민들은 한인 사이트 및 신문을 통해 이러한 여러 소식을 접할 수 있었지만, 교민 외 현지인들은 영어로 소식을 접하는 등 제한된 정보로 한국을 이해해왔다. 이러한 배경에서 탄생한 ‘코리안 포스트’는 포르투갈어로 문화 분야를 비롯한 한국 관련 다양한 정보를 제공해 한국을 심도

깊게 이해하고자 하는 브라질인들 사이에서 큰 인기를 얻고 있다. 무엇보다 브라질에서 한류 관련 행사 개최될 때마다 해당 소식을 공지하고 있어 한류 팬들의 이용률이 높다. 또 모든 게시글에는 댓글을 게재할 수 있어 문의 사항을 비롯한 소통이 활발한 편이다.

| | |
|--------------|---|
| 대표자명 | 브루노 킴(Bruno Kim) |
| 활동 시작 | 2015년 2월 |
| 활동공간 | 홈페이지: http://www.koreapost.com.br |
| 회원 구성 및 회원 수 | 주로 10~20대로 구성, 약 16,903명 |

드라마에 빠진 우리들

(Somos Viciados Em Doramas, We Are Addicted in Dramas)

브라질 내 한국 드라마 관련 커뮤니티 중 가장 규모가 큰 단체로, 브라질의 한국 드라마 팬들은 이 커뮤니티에서 정보를 공유하며 의견을 나눈다. 현지에서 인기가 많은 드라마 관련 게시물은 700개 이상의 댓글이 달리기도 한다. 주로 온라인을 기반으로 활동해오고 있어 상파울루와 같은 주요 도시뿐만 아니라 브라질 전역의 다양한 사람들이 이용하는 커뮤니티다. 오프라인 모임도 종종 개최되며, 개최 소식은 커뮤니티의 공지 사항에 게재된다. 대표 바바라 바르보사 씨는 필자와 인터뷰를 통해 브라질 내 한류가 케이팝을 필두로 다른 콘텐츠로 확산되는 추세임을 언급하면서, 한국드라마를 사랑하는 브라질인은 그 규모가 꽤 크다고 밝혔다. 그러나 브라질에서 개최되는 대다수의 한류 관련 행사는 아직까지 케이팝에 집중되어 있으며 케이팝과 비교했을 때 한국드라마 및 영화 관련 행사는 상대적으로 많이 개최되지 않아 아쉽다는 의견을 전했다.

| | |
|--------------|---|
| 대표자명 | 바바라 바르보사, Barbara Barbosa |
| 활동 시작 | 2012년 7월 |
| 활동공간 | 페이스북: https://www.facebook.com/groups/SVED2.0/ |
| 회원 구성 및 회원 수 | 한국드라마에 관심 있는 전 연령대, 약 29,000명 |

반찬 닷컴 브라질(Banchan Culinária Coreana)

반찬 닷컴은 대표 손정수 씨가 상파울루 내 일본인 밀집 거주 지역의 한 식품점에서 김치가 ‘기무치’로 판매되고 있는 현상을 목격한 이후 한국 음식과 문화를 제대로 알리자는 목적으로 개설한 한식 소개 커뮤니티다. 또한 일본 음식 및 중국 음식과 비교했을 때 상대적으로 널리 알려지지 않은 한식을 브라질

전역에 알리기 위한 목적으로 활동 중이다. 이 커뮤니티는 브라질 현지인들이 한식을 보다 쉽게 이해할 수 있도록 웹사이트에 한식 레시피와 한식 관련 행사 소식을 포르투갈어로 게재하고 있다. 또한 오프라인에서는 한식 만들기 강의를 포르투갈어로 진행하고 있다.

| | |
|--------------|--|
| 대표자명 | 손정수(João Son) |
| 활동 시작 | 2011년 10월 |
| 활동공간 | 홈페이지: http://www.banchan.com.br/ 페이스북: http://www.facebook.com/banchanculinariacoreana |
| 회원 구성 및 회원 수 | 한국 요리에 관심 있는 성인으로 구성, 약 3,400명 |

판타지(Fantasy)

판타지는 브라질 리우데자네이루의 북동쪽에 있는 이스피리투산투 주에서 활동 중인 남녀 혼성 케이팝 커버댄스 그룹이다. 2017년 4월 공식적으로 활동을 시작한 이들은 자신들이 좋아하는 특정 아이돌 가수의 안무 위주로 커버하는 상파울루 내 팀들과는 다르게 한국에서 인기가 많은 최신 곡뿐만 아니라 아이돌의 다양한 한국 가수의 안무를 커버하고 있다. 또한 안무뿐만 아니라 노래 연습까지 병행한다는 특징을 가지고 있다. 다양한 지역에서 개최된 주요 케이팝 관련 경연대회에서 다수의 수상경력을 보유하고 있기도 하다.

| | |
|--------------|--|
| 대표자명 | 유리(Yuri) |
| 활동 시작 | 2016년 9월 |
| 활동공간 | 페이스북: http://www.facebook.com/fantasydancegroup 유튜브: http://www.youtube.com/fantasydances 오프라인: Av. Est. José Júlio de Souza 740, Itaparica, Espírito Santo |
| 회원 구성 및 회원 수 | 10대 후반, 20대 초반, 21명 |



한류 커뮤니티 관계자 인터뷰



티아고 탕
Thiago Tang

브라질 커버댄스 그룹
'카운트다운(Countdown)' 리더,
K-Pop 댄스 강사

본인 소개와 함께 케이팝 관련 활동을 어떤 계기로 시작하게 되셨는지 말씀을 부탁드립니다.

(티아고 탕) 저는 현재 상파울루 한국문화원에서 케이팝 강사로 근무 중이며, 케이팝 커버댄스 그룹 '카운트다운'의 리더로도 활동 중인 27세 티아고입니다. 제가 케이팝 댄스강사가 된 계기를 간단히 소개하자면, 저는 문학을 전공했기 때문에 한국어를 접할 기회가 꽤 많았습니다. 또 주위에 한국어를 배우는 친구들이 있었고, 그들을 통해 한국음악을 처음 접하게 됐습니다. 이후 자연스럽게 케이팝에 빠지게 된 저는 춤을 연구하기 시작했습니다. 케이팝 스타일의 안무에 대해 이해하려고 노력하면서 애정도 생겼고요. 그러한 과정으로 케이팝 댄스 강사로 활동하게 되었습니다. 현재 한국문화원에서는 약 4~50명의 학생들에게 주 2~3회씩 하루 1시간 반 정도 케이팝을 가르치고 있습니다. 수강생의 연령대는 대부분 10대입니다. 문화원뿐만 아니라 브라질 상파울루 소재의 'Nexlevel Studio Dance'와 'Mandala Núcleo de Arts'에서 일주일에 두 번 정도 학생들에게 케이팝 댄스를 가르치고

있습니다. 간혹 상파울루 외 다른 지역에도 초청을 받아 케이팝 안무를 가르치고 있기도 합니다.

커버댄스 그룹 '카운트다운'의 소개를 부탁드립니다.

(티아고 탕) 카운트다운은 제가 설립한 커버댄스 그룹입니다. 멤버들과 함께 케이팝 안무를 연습하고 한류 관련 행사, 케이팝 경연 대회에 참여하며 활동을 이어가고 있습니다. 카운트다운은 2016년 활동을 시작해 현재 30여 명의 회원이 활동 중입니다. 멤버들은 주로 학업과 커버댄스 활동을 병행하는 학생으로, 연령대는 주로 10대 후반, 20대 초반입니다. 또한 혼성으로 구성됐고요. 아무래도 여성, 남성이 함께 활동하다 보니 커버할 수 있는 댄스 장르도 다양하다는 것이 장점입니다. 카운트다운은 주로 서브 유닛 단위로 활동하고 있습니다. 공식 데뷔전부터 유닛인 'Midnight'과 '4Unit'은 총 두 번의 쇼케이스 무대에 올라 수상하기도 했고요. 카운트다운은 브라질에서 자체적으로 개최되는 여러 케이팝 관련 행사에 활발하게 참가해오고 있습니다.

최근에는 BF 엔터테인먼트가 주최한 K-SBC, 'Nexlevel World of Dance 2018'에도 참가했고요. 2017년에는 한국 아이돌 '블랑7(BLANC7)'의 공연 무대에도 함께 올랐습니다. 이외에도 2017년, 2018년 한류 엑스포 및 한국문화원 개최 행사에서도 활동해오고 있습니다.

언제부터 춤을 추기 시작하셨나요?

(티아고 탕) 아주 어릴 때부터 춤추는 것을 좋아했습니다. 독학으로 춤을 추다가 16세가 되던 해부터는 춤을 전문적으로 배우기 시작했습니다. 처음에는 뮤지컬, 재즈 분야의 춤을 배우기 시작했는데요. 이후 브라질에 케이팝이 알려지고, 또 그 인기가 확산되기 시작하면서 케이팝 퍼포먼스로 주요 장르를 전환했습니다. 제가 춤을 전문적으로 배우기 시작했을 당시는 한류가 막 브라질에 알려질 때였거든요.

카운트다운의 다른 멤버들도 티아고 씨와 비슷한 과정으로 커버댄스 활동을 시작하게 된 건가요?

(티아고 탕) 앞서 말씀드렸듯, 제가 춤을 전문적으로 배운 이후에 케이팝이 브라질에 전파되고 인기가 확장했기

때문에, 저는 다른 장르의 춤을 먼저 배운 후 케이팝으로 전향했습니다. 다른 멤버들은 저보다는 연령대가 조금 낮기 때문에 케이팝을 먼저 접하고, 케이팝에 매력을 느끼게 되면서 커버댄스 활동을 시작했습니다.

연습을 비롯한 오프라인 모임은 어떻게 진행되는지요?

(티아고 탕) 특별히 준비 중인 이벤트, 대회, 발표회가 없을 때는 매주 일요일 정기적으로 벨게이루(VERGUEIRO) 지하철역 근처에 위치한 상파울루 문화원(Centro Cultural Sao Paulo)에 모여 연습합니다. 연습 일정이 없을 때는 종종 서로의 집에서 드라마 <태양의 후예(현지명: Descendant of the Sun)>을 함께 시청하며 시간을 보내기도 합니다.

말씀하신 문화원은 상파울루 한국문화원인가요?

(티아고 탕) 아니요, 말 그대로 현지 상파울루시의 문화센터입니다. 이 센터에는 춤을 연습할 공간이 많아 케이팝 커버댄스 그룹들이 연습공간으로 자주 활용하고 있습니다. 사실, 케이팝뿐만 아니라

재즈나 삼바, 비보이 등 다양한 장르의 댄스를 좋아하고 이를 연습하고자 하는 사람들이 많이 찾는 공간입니다. 또한 무대와 조명이 잘 갖춰져 있어 음악, 뮤지컬 등 각종 문화 행사, 경연대회가 빈번히 개최되기도 합니다.

케이팝, 특히 케이팝 퍼포먼스만의 매력은 무엇입니까?

(티아고 탕) 케이팝의 매력은 강렬한 리듬, 그리고 절도 있는 안무라고 생각합니다.

(end)

콘텐츠별 주요 기업

1. 방송

부티크 필름(Boutique Film)

2013년 설립된 부티크 필름은 상파울루에 본사를 둔 콘텐츠 제작사이다. 최근에는 브라질 최초로 넷플릭스 오리지널 드라마 <3%>를 제작하여 선풍적인 인기를 끌었다. 전통적으로 브라질에서 인기를 끄는 텔레노벨라(Telenovela)보다는 독창적이면서도 혁신적인 콘텐츠를 제작·배급하고 있으며, 예능 및 키즈 콘텐츠 제작도 활발히 진행 중이다. 창설 이후 부티크 필름은 당사 제작 콘텐츠를 《글로벌》과 같은 공중파 방송뿐만 아니라 《디스커버리》, 《HBO》 등 다양한 케이블 채널에 배급하고 있다. 2015년과 2017년에는 《디스커버리 키즈》 채널에서 방영된 <O Zoo da Zu>로 국제 에미상 키즈 어워즈(International Emmy Kids Awards)에서 프리스쿨(Preschool) 부문, 2016년에는 《글롭(Gloob)》에서 방영된 <SOS Fada Manu>로 애니메이션 부문에 노미네이트된 바 있다.

웹사이트 <http://boutiquefilmes.com.br/>
연락처 +55-11-3031-8777, contato@boutiquefilmes.com.br

자젠 프로덕션(Zazen Produções)

자젠 프로덕션은 베를린 영화제 금곰상 수상작 <엘리트 스쿼드>의 감독 ‘호세 파딜라(José Padilha)’와 제작자 마르코스 프라도(Marcos Prado)가 1997년 공동 설립한 영상 콘텐츠 제작사이자 배급사다. 당사가 2018년 제작한 <부패의

메커니즘(O Mecanismo)>은 넷플릭스에 공개되어 큰 인기를 누리고 있다. 자젠 프로덕션의 제가 TV 프로그램은 브라질 내 방송사 《카날 브라질(Canal Brasil)》, 《HBO》과 같은 유료 케이블 채널에 주로 배급되고 있다. 당사는 드라마에 더불어 영화 콘텐츠도 제작, 세계 다양한 국가에 배급 중이다.

웹사이트 <http://www.zazen.com.br/contato/>
연락처 zazen@zazen.com.br

헤지 글로부(Rede Globo)

브라질 리우 데 자네이루에 본사를 둔 《헤지 글로부》는 브라질 5대 방송사이자 배급사 중 하나로 1965년 설립 이후 브라질뿐만 아니라 라틴아메리카 제1의 방송사가 됐다. 특히 텔레노벨라나 예능 프로그램 등 대중문화 콘텐츠 배급뿐만 아니라 월드컵 및 브라질 중계권을 독점하고 있다는 점이 주목할 만하다.

웹사이트 <https://redeglobo.globo.com>
연락처 +55-11-5112-4000, viridiana.bertolini@tvglobocom.br

에스비티(SBT, Sistema Brasileiro de Televisão)

《SBT》는 1981년에 설립된 상파울루주 오자스쿠시 소재의 방송사이자 배급사다. 브라질에서는 두 번째로, 라틴 아메리카에서는 네 번째로 규모가 큰 방송사다. 주요 방송 콘텐츠로는 <베이크 오프 브라질(Bake Off Brasil)>, <도밍구 레가우(Domingo Legal)>, <프리메이루 임팩투(Primeiro Impacto)>가 있다.

웹사이트 www.sbt.com.br/home
연락처 +55-11-3236-0111, marketing@sbt.com.br

레코드 TV(Record TV)

《레코드 TV》는 1953년부터 방송 콘텐츠를 유통·제작하고 있는 방송사로 뉴스, 라디오, 리얼리티 쇼 등의 방송 콘텐츠를 배급하고 있다. 당사는 자회사를 설립하고 엔터테인먼트 사업을 병행하고 있다는 점이 특징이다. 주요 방송 콘텐츠로는 2010년부터 방영 중인 예능 프로그램 <아 파젠다(A Fazenda)>,

2017년 방영을 시작한 <댄싱 브라질(Dancing Brasil)>, 2009년부터 방영을 시작한 스포츠 프로그램 <에스포르치 판타스치쿠(Esporte Fantástico)>가 있으며 그 외 다수의 텔레노벨라를 방송하고 있다.

웹사이트 <http://recordtv.r7.com/>
연락처 +55-11-3300-4000, comercial@recordtv.com.br

2. 음악 및 공연

송 리브리(Som Livre)

송 리브리는 상파울루 소재의 엔터테인먼트사로 음반 유통, 홍보, 신인 발굴 등 다양한 업무를 진행하고 있다.

웹사이트 www.universalmusic.com.br
연락처 +55-11-2388-8243, somlivre@tatix.com.br

덱지스끼(Deckdisc)

덱지스끼는 리우데자네이루에 위치한 엔터테인먼트사로 음반 유통, 발매, 홍보, 가수 발굴하고 있다. 브라질 유명 배우이자 가수 라리사 마노엘라(Larissa Manoela)의 앨범을 담당한 것으로 유명하다.

웹사이트 <http://deckdisc.com.br/>
연락처 +55-21-2239-0305, sac@deckdisc.com

소니뮤직 브라질(Sony Music Brasil)

소니뮤직 브라질은 세계 3대 메이저 레코드 레이블 중 하나로 손꼽히는 소니 뮤직의 브라질 법인이다. 상파울루 및 리우데자네이루에 위치해 있다.

웹사이트 www.sonymusic.com.br
연락처 +55-21-2128-0690

우니벨사우 뮤직(Universal Music Brasil)

우니벨사우 뮤직 브라질은 세계 3대 메이저 레코드 레이블 중 하나로 손꼽히는

유니버설 뮤직의 브라질 법인이다. 음반 및 음원 유통에 더불어 홍보, 가수 육성을 함께 담당한다.

웹사이트 www.universalmusic.com.br
연락처 +55-11-2134-8159

워너 뮤직 브라질(Warner Music Brasil)

워너 뮤직 브라질은 상파울루 소재의 워너 뮤직 브라질 법인으로 음반 발매하고 유통하며, 신예 가수를 발굴하는 데 주력하고 있다. 브라질 유명 여가수 아니따의 음반 유통을 맡고 있는 것으로 유명하다.

웹사이트 <http://www.warnermusic.com.br>
연락처 +55-11-3262-4533

3. 영화

다운타운 필름(Downtown Filmes)

2006년 설립된 리우데자네이루 소재의 영화 배급사 다운타운 필름은 브라질 최대 규모의 영화 배급사 중 하나다. 브라질 역대 최고 흥행 영화 <올가(Olga)>, <센트라우 브라질(Central Brazil)>, <신의 도시(Cidade de Deus)> 등을 배급한 것으로 유명하다.

웹사이트 <http://www.downtownfilmes.com.br>
연락처 +55-21-3613-2600

이마젠티 필름(Imagem filmes)

1998년 설립된 이마젠티 필름은 상파울루 소재 영화 배급사로 TV 프로그램의 배급도 함께 진행하고 있다. 국내외 애니메이션, 공포·스릴러, 판타지 등 다양한 장르의 영화를 유통하고 있으며 세계적으로 흥행한 작품뿐 아니라 독립 영화도 배급하고 있다.

웹사이트 www.imagemfilmes.com.br
연락처 +55-11-4052-2500, rfante@imagemfilmes.com.br

파리 필름(Paris Film)

파리 필름은 1960년 설립된 상파울루 소재의 영화 배급사로 현재 브라질 최대 영화 배급사 중 하나이다. 당사는 영화 배급뿐 아니라 가정용 DVD, 블루레이 배급권 및 TV 분야도 취급하고 있다. 특히 브라질 내 배급사 중 3D영화를 가장 많이 배급해왔다는 점이 주목할 만하다.

웹사이트 <http://parisfilmes.com.br>

판도라 필름(Pandora filmes)

1989년에 설립된 영화 배급사 판도라 필름은 주로 국내외 예술영화를 유통해오고 있다. 한국 영화로는 이창동 감독의 영화 <버닝(현지 개봉명: Em Chamas, 불길 속에서)>를 배급한 바 있다.

웹사이트 <http://www.pandorafilmes.com.br>

연락처 +55-11-5093-0839, pandorafilmes@pandorafilmes.com.br

콘텐츠 360(Contents 360)

콘텐츠 360은 교민사업가 이종열 대표가 2014년 설립한 콘텐츠 유통기업으로 영화 배급뿐만 아니라 한국 콘텐츠를 수입·판매하고 있으며 라이선싱과 유통도 함께 담당하고 있다. 송강호, 임시완 주연의 영화 <변호인>을 현지 극장에 한국 영화 최초로 공식 배급해 2017년 브라질 6개 지역의 이따우 시네마(Espaço Itaú de Cinema)에서 개봉했다. 영화뿐만 아니라 TV 프로그램도 배급해오고 있는데, 대표작 <꼬마펭귄 뽀로로>는 2015년 지상파 채널 <<TV 쿨투라>>를 시작으로 2016년 <<TV 라틴범(Ra Tim Bum)>>, 2017년 <<헤지 TV>>에서 방영되었다. 또한 이 캐릭터의 현지 라이선싱 사업도 담당하고 있다.

웹사이트 www.contents360.com.br, <https://www.facebook.com/contents360>

4. 게임

레벨업 게임스 브라질(Level Up Games Brazil)

레벨업 게임스 브라질은 상파울루에 위치한 브라질의 해외 온라인 게임 전문 퍼블리셔이자 온라인 게임 포털 서비스 업체로 한국 게임 <그랜드체이스>, <라그나로크>, <아이온: 영원의 탑>, <길드 워>를 유통한 것으로 알려져 있다.

웹사이트 <http://levelupgames.uol.com.br/levelup>

연락처 alanconi@levelupgames.com.br

온게임(Ongame Entretenimento)

상파울루 소재의 게임 배급사 온게임은 주로 온라인 게임을 배급하며 브라질 전역을 커버하고 있다. 현재 서비스 중인 한국 게임으로는 <포인트 블랭크>, <메틴 2>가 있다.

웹사이트 <https://br.ongame.net/>

플레이스팟(Playspot)

플레이스팟은 모바일 플랫폼을 중심으로 소셜 및 소셜 카지노 게임에 주력 중인 리우데자네이루 및 상파울루 소재의 게임 개발 및 유통사다. 한국 개발사 네오위즈의 <블랙 스쿼드>, 발키리 엔터테인먼트의 <키퍼 브레이크> 등 한국 게임을 서비스했다.

웹사이트 www.playspot.com.br

연락처 +55 (11) 5105-5810, alanconi@levelupgames.com.br

에니제에니(NZN)

에니제에니는 상파울루에 위치한 게임 및 미디어 유통사다. 당사가 퍼블리시한 대표 게임으로는 <미친 프리킥(Crazy Freekick)>, <리얼 사커 프로(Real Soccer Pro)>, <퍼니 사커(Funny Soccer)> 등이 있다.

웹사이트 <http://nzn.io>

연락처 +55-41-3069-2222, comercial@nzn.io

그루뽀조기(GRUPOJOG)

브라질 상파울루에 위치한 게임 유통사 그루뽀조기는 PC, 모바일 게임 등 총 4만 종류의 게임을 유통하고 있다.

웹사이트 <https://www.joggames.com>

연락처 grupojog@gmail.com



콘텐츠별 주요 행사

1. 방송

브라질 넥스트 TV 시리즈(NexTV Series Brazil)

브라질 넥스트 TV 시리즈는 브라질 상파울루에서 개최되는 TV 및 OTT, 온라인 비디오 관련 교류 행사다. 관련 분야의 최고경영자들이 참석해 9시간 이상의 독점 네트워킹 활동이 제공된다. 유료 TV 사업자, OTT, 규제 담당자, TV 채널, 프로듀서, SNS, 배급사 등 다양한 분야의 인사가 참석한다는 점이 특징이다. 50여 명의 업계 권위자, 150여 명의 최고경영자 및 간부들이 참석해오고 있다.

웹사이트 <https://nextvseriesbrasil.com/>

리우 콘텐츠 마켓(Rio Content Market)

리우데자네이루에서 개최되는 중남미 최대 규모의 TV 및 뉴미디어 마켓인 리우 콘텐츠 마켓은 브라질 및 중남미 국가에서 1,000여 명의 업계 최고 관계자 및 제작자들이 참석하고 있다. 2019년에는 4월 23일부터 6일 간 개최될 예정이다.⁵¹

웹사이트 <http://rio2c.com/en/home-en/>

셋 엑스포(Set Expo)

셋 엑스포는 매년 상파울루에서 개최되는 방송 및 미디어 콘텐츠 박람회로 방송 산업 발전을 모색하는 데 목적을 두고 창설됐다. 프로그램 제작에서부터 배급까지 다양한 분야의 비즈니스 매칭이 진행되며, 방송 분야 실무자 및 연구자, 학생들도 참가하며 토론할 수 있다. 박람회장에는 부스가 마련되어

관련 상품을 홍보할 수 있다. 현재 미국, 한국, 중국, 벨기에, 대만, 스페인, 영국 등의 약 200개 기업이 참가하고 있으며 연평균 1만 5천 명 이상의 방문객들이 운집한다. 2019년에는 8월 개최가 예정되어있다.

웹사이트 <http://www.set.org.br>

연락처 +55-11-3030-9435

상파울루 문화축제(Virada Cultural)

상파울루 문화축제는 2005년부터 매년 5월 상파울루에서 개최되는 정부 주관 대규모 문화 이벤트로 도심 여러 장소에서 방송, 음악, 영화를 비롯한 프로그램을 진행한다. 행사는 이틀 동안 개최되며, 《글로벌》을 비롯한 브라질 주요 대형 방송사가 참여해오고 있다.

웹사이트 <http://viradacultural.prefeitura.sp.gov.br>

연락처 +55-11-3113-8000

상파울루 국제 TV 페스티벌

(Festival Internacional de Televisão de São Paulo)

상파울루 국제 TV 페스티벌은 브라질 문화부 및 국무부의 지원을 받아 주로 유료 TV 서비스를 누리지 못하는 지역의 시청자들을 대상으로 TV 프로그램을 상영하는 행사다. 모든 연령대의 국민들이 참여할 수 있으며 다큐멘터리, 키즈 프로그램과 같은 프로그램을 선보인다. 브라질 국내 콘텐츠뿐만 아니라 미국, 영국, 이탈리아, 한국, 일본 등 18개국의 100여 개의 프로그램 중 투표 및 심사를 통해 선정된 작품을 상영한다.

웹사이트 <http://www.fiap.br/festival-internacional-tv/>

연락처 +55-11-3662-7000

2. 음악

롤라팔루자 브라질(Lollapalooza Brazil)

연 1회 3일간 상파울루에서 개최되는 대규모 유료 국제 음악 페스티벌인

롤라팔루자 브라질은 티켓 가격이 1,000헤알(한화 약 30만 원) 정도로 비싼 편이지만 세계적으로 유명한 아티스트들이 출연하여 관람객 수가 상당하다. 샘 스미스, 트로이 시반, 스티브 아오키 등 유명 아티스트들의 무대가 확정된 2019년 공연은 4월 5일부터 7일까지 개최될 예정이다.

웹사이트 <https://www.lollapaloozabr.com>, www.facebook.com/LollapaloozaBR

락 인 리오(Rock in Rio)

락 인 리오는 1985년부터 2년에 한 번씩 리우데자네이루에서 개최되는 락 페스티벌이다. 현재까지 1,500여 명의 아티스트들이 무대에 올랐고 매회 약 70만 명 이상의 관람객을 동원하는 대규모 공연이다. 브라질에서만 아니라 포르투갈 리스본, 스페인 마드리드, 미국 라스베가스에서도 개최된 바 있다. 2019년에는 9월 27부터 일주일간의 공연이 예정되어있으며 출연이 확정된 아티스트에는 제시 제이, 찰리 푸스, 블랙 아이드 피스, 뮤즈, 이매진 드래곤즈가 있다.

웹사이트 <http://rockinrio.com/rio/pt-BR>

코파카바나에서의 새해(Réveillon em Copacabana)

코파카바나에서의 새해는 매년 새해가 시작되기 전 리우데자네이루에서 개최되는 무료 음악 페스티벌로 여러 가지 부대 행사와 함께 진행된다. 브라질 유명 가수 아니따를 비롯하여 세계적으로 유명한 아티스트들이 함께 무대에 올라 평균 240만 명의 관객을 운집하고 있는 대규모 연말 행사다.

웹사이트 www.rio.rj.gov.br

연락처 +55-21-2976-2812

상파울루 국제 음악 박람회(SIM Internacional de Música de São Paulo)

상파울루 국제 음악 박람회는 매년 12월, 5일 동안 상파울루 내 여러 장소에서 개최되는 행사다. 2018년에는 12월 5일부터 개최되었다. 매년 평균 3,000명의 음악 전문가, 약 35,000명의 관람객들이 운집하는 박람회로 업계 전문가들이 참여하여 세계 여러 나라의 음악 및 음악 시장의 현황을 토론한다. 그뿐만 아니라 작은 콘서트도 함께 개최되어 볼거리를 더하고 있다. 2019년에는 12월

4일부터 8일까지 개최될 예정이다.

웹사이트 <http://www.simsaopaulo.com.br/sim-sao-paulo/>

연락처 +55-11-3397-4002

3. 영화

브라질리아 국제영화제(Festival de Brasília do Cinema Brasileiro)

브라질리아 국제영화제는 1965년부터 시작된 브라질 내 가장 오래된 영화제다. 연 1회 약 9일 동안 개최되며 세계 여러 나라의 영화를 상영한다. 2018년 기준 300여 작품이 출품 신청을 했으며 16개국 16개 작품이 상영됐다. 이 영화제는 브라질리아를 전 세계에 알릴 목적으로 개최되고 있으며 어린이들을 위한 애니메이션 행사도 함께 열리고 있다. 한국 작품 중에서는 2018년 다큐멘터리 <소성리>가 경쟁부문에서 상영된 바 있다.

웹사이트 <http://biffestival.com>

연락처 contato@biffestival.com

리우데자네이루 국제영화제(Rio de Janeiro International Film Festival)

1999년부터 시작된 리우데자네이루 국제영화제는 브라질 리우데자네이루에서 매년 개최되는 영화제다. 브라질 대표 영화제로 손꼽히며 브라질 자국 영화 경쟁부문이 따로 있는 것이 특징이다. 2018년에는 60개국 200여 편의 영화가 상영되었다. 영화제와 동시에 리우 마켓(Rio Market)이 열려 비즈니스 상담이 가능하다는 점이 주목할 만하다. 2017년에는 영화정병길 감독의 <악녀>, 홍상수 감독의 <클레어의 카메라>가 출품됐다.

웹사이트 <http://www.festivaldoriorio.com.br/>

연락처 +55-21-3722-0070, films@festivaldoriorio.com.br

상파울루 국제영화제(Sao Paulo International Film Festival)

상파울루 국제영화제는 1977년 시작돼 상파울루에서 개최되는 영화제로 브라질 영화가 세계로 진출하도록 돕는 역할을 하는 동시에 세계 영화인들의

축제의 장을 마련하고 있다. 2009년에는 조경덕 감독의 <섹스 불란티어(Sex Volunteer)>가 대상인 최우수 작품상을 수상한 바 있다. 이후로도 꾸준히 한국 작품들이 출품되고 있다. 대표적으로 2018년에는 이창동 감독의 <버닝>, 홍상수 감독의 <강변호텔>, 신동석 감독의 <살아남은 아이>가 출품됐다.

웹사이트 <http://42.mostra.org/br/>

연락처 +55-11-2172-2042, info@mostra.org

세계 애니메이션 페스티벌(Anima Mundi Festival)

세계 애니메이션 페스티벌은 연 1회 7월에 상파울루와 리우데자네이루에서 개최되는 애니메이션 영화제로 애니메이션 영화제 중에서는 세계 2번째 규모를 자랑한다. 브라질 애니메이션 산업을 진흥시키기 위한 목적으로 창설됐으며 참가 인원은 매년 150만 명 이상으로 추산된다.

웹사이트 <http://www.animamundi.com.br>

연락처 +55-21-2543-8860, contato@animamundi.com.br

그라마도 영화제(Festival de Cinema de Gramado)

그라마도 영화제는 1973년부터 연 1회 8월에 개최되는 영화제로 남부 히우그란지두술의 그라마도 시에서 개최된다. 영화 애호가들 간 소통을 활성화시키고, 영화인 및 작품에 상을 수여하는 것을 목표로 창설됐다. 이 영화제는 매년 30만 명 이상이 참여하고 있으며 야외에서 출품작들이 상영되는 것이 특징이다.

웹사이트 <http://www.festivaldegramado.net/>

연락처 +55-54-3286-2002, festivaldecinema@gramadotur.net.br

4. 게임

브라질 게임쇼(Brazil Game Show)

브라질 게임쇼는 매년 10월 상파울루에서 개최되는 게임쇼로 브라질뿐만 아니라 중남미를 통틀어 최대 규모의 게임 이벤트다. 2018년 기준 약 32만 명의

방문객을 운집시켰다. 참가 기업들은 행사에서 아직 출시되지 않은 게임을 시연 및 홍보할 수 있으며, 게임 관련 유튜브 크리에이터들도 참가하고 있어 화제성이 높다. 게임과 관련된 코스프레 경연대회도 진행돼 게임 마니아들의 관심을 받고 있다.

웹사이트 <http://www.brasilgameshow.com.br/>

연락처 +55-11-94918-2983

게임 엑스피(Game XP)

게임 엑스피는 세계 최대 문화 박람회인 ‘샌디에이고 코믹콘’의 브라질 버전 ‘브라질 코믹콘(Comic Con Experience)’과 세계 10대 음악 페스티벌인 ‘브라질 락 인 리오(Rock in Rio)’가 공동으로 기획한 2017년 락 인 리오의 부분 마켓으로 처음 시작됐다. 당해 락 인 리오의 총 참가 인원의 45%에 해당하는 31만 6천 명이 게임 엑스피에 참가하면서 부분 마켓이 아닌 단독 마켓으로서 가능성이 증명됐다. 이에 2018년부터는 브라질 정부와 문화부의 지원을 받아 개최되었으며 당해 바하다치주카 올림픽 경기장에서 열린 행사에는 9만 5천 명이 참가했다.

이 행사는 올림픽 공원 옥외 공간 전체를 참가자들이 직접 게임 속 캐릭터가 되어 각종 게임의 실사판을 즐길 수 있도록 실외 게임 파크를 조성했다. 이에 참가자들은 <클래시 로얄>과 <앵그리 버드>의 실사판 시설을 즐길 수 있었던 점이 주목할 만하다.⁵² 온라인뿐만 아니라 다양한 분야의 게임을 체험할 수 있다.

웹사이트 <https://www.gamexp.com.br>, <https://www.facebook.com/GameXPoficial>

직 앤 게임 리우 페스티벌(Geek&Game Rio Festival)

직 앤 게임 리우 페스티벌은 매년 리우데자네이루에서 3일 동안 열리는 게임 행사다. 2018년 7월 개최된 행사에는 3만 명이상의 관람객을 운집시켰다. 이 페스티벌에 참가하는 기업들은 자사의 게임 및 제품을 홍보할 수 있다. 차기 페스티벌은 2019년 4월에 예정되어있다.

웹사이트 <http://www.ggrf.com.br/>

연락처 +55-21-2441-9348

빅 페스티벌(Big Festival)

빅 페스티벌은 2012년부터 매년 브라질 게임 산업 발전을 목적으로 개최되고 있는 독립 게임 페스티벌이다. 2018년에는 약 3만 6천 명 이상의 방문객이 찾았으며 다음 행사는 2019년 6월에 개최될 예정이다.

웹사이트 <http://www.bigfestival.com.br>

연락처 +55-11-4063-8816

업 엑스포 게임(Up Expo Game)

브라질 중서부지방 고이아니아에서 개최되는 게임 엑스포인 업 엑스포 게임은 2018년 11월 10일, 11일 이틀 동안 개최됐다. 고전 게임부터 최신 게임까지 장르의 편중 없이 여러 종류의 게임을 게임이 선보여진다.

웹사이트 <https://upexpogame.com.br>

연락처 +55-62-98579-4489

참고문헌

1
 <<The Brazil Business>> (2011.10.07).
 <Brazilian's Media Habits>

2
 Legal Basis for Brazilian Classification, <https://www.classification.org/timeline-event/laws-brazil-censorship-youth-indicative-media-classification/>

3
 방송통신산업진흥원 (2017), 「국가별 정보통신방송 현황」, pp.173-175. <https://www.globalict.kr/ebook/ebook-2017.html>

4
 한국콘텐츠진흥원 (2018), 「위클리 글로벌 73호」, p.14. http://www.kocca.kr/cop/bbs/view/B0158920/1836335.do?searchCnd=&searchWrd=&cateTp1=&cateTp2=&useAt=&menuNo=203288&categorys=0&subcate=0&cateCode=&type=&instNo=0&questionTp=&uf_Setting=&recovery=&option1=&option2=&year=&categoryCOM062=&categoryCOM063=&categoryCOM208=&categoryInst=&morePage=&delCode=0&pageIndex=1

5
 톰슨 로이터사 현행법(Thompson Reuters Practical Law), [https://uk.practicallaw.thomsonreuters.com/3-525-9196?transitionType=Default&contextData=\(sc.Default\)&firstPage=true&comp=pluk&bhcp=1](https://uk.practicallaw.thomsonreuters.com/3-525-9196?transitionType=Default&contextData=(sc.Default)&firstPage=true&comp=pluk&bhcp=1)

6
 영상물 지원기금, <https://fsa.ancine.gov.br/>

7
 <<Be Brasil>> (2018.01.03) <Brazil's potential for cinema and TV inspires Netflix to invest>

8
 브라질 음악 협회, <https://pro-musicabr.org.br/home/certificados/>

9
 <<The Brazil Business>> (2014.10.08.)
 <Introduction to Rouanet Law>

10

한국콘텐츠진흥원 (2018), 「브라질콘텐츠산업동향(2018년8호)」, p.5. http://www.kocca.kr/cop/bbs/view/B0000153/1836607.do?searchCnd=1&searchWrd=%EB%B8%8C%EB%9D%BC%EC%A7%88&cateTp1=&cateTp2=&useAt=&menuNo=200911&categorys=0&subcate=0&cateCode=&type=&instNo=0&questionTp=&uf_Setting=&recovery=&option1=&option2=&year=&categoryCOM062=&categoryCOM063=&categoryCOM208=&categoryInst=&morePage=&delCode=0&pageIndex=1#

11
 톰슨 로이터사 현행법(Thompson Reuters Practical Law), op. cit.

12
 한국콘텐츠진흥원 (2018). 「브라질콘텐츠산업동향(2018년11호)」, pp.21-23. http://www.kocca.kr/cop/bbs/view/B0000153/1837168.do?searchCnd=1&searchWrd=%EB%B8%8C%EB%9D%BC%EC%A7%88&cateTp1=&cateTp2=&useAt=&menuNo=200911&categorys=0&subcate=0&cateCode=&type=&instNo=0&questionTp=&uf_Setting=&recovery=&option1=&option2=&year=&categoryCOM062=&categoryCOM063=&categoryCOM208=&categoryInst=&morePage=&delCode=0&pageIndex=1

13
 한국콘텐츠진흥원 (2018), 「브라질콘텐츠산업동향(2018년11호)」, pp.19-21. http://www.kocca.kr/cop/bbs/view/B0000153/1837168.do?searchCnd=1&searchWrd=%EB%B8%8C%EB%9D%BC%EC%A7%88&cateTp1=&cateTp2=&useAt=&menuNo=200911&categorys=0&subcate=0&cateCode=&type=&instNo=0&questionTp=&uf_Setting=&recovery=&option1=&option2=&year=&categoryCOM062=&categoryCOM063=&categoryCOM208=&categoryInst=&morePage=&delCode=0&pageIndex=1

14
 브라질 정부, www.brasil.gov.br

15
 한국콘텐츠진흥원 (2018), 「위클리 글로벌 85호」, p.17-24. <http://www.kocca.kr/cop/bbs/view/B0158920/1836696.do?menuNo=203288>

16
 정길화 (2016) 「브라질의 케이팝 팬덤에 대한 현장연구」, 한국외국어대학교 신문방송학과 박사 논문. pp. 1-3.

17
 <<Medium>> (2017.06.28.) <O Hallyu no Brasil: a popularização do K-pop>

18
 <<매일경제>> (2015.09.01.) <한국 드라마 '해피엔딩' 브라질 공중파 TV서 첫 방영>

19
 한국콘텐츠진흥원 (2013.11.08.), 「미국 콘텐츠 산업 동향」 p.10.

20
 <<연합뉴스>> (2017.02.11.) <“한국드라마 브라질서도 통한다”...젊은여성 중심 수용자층>

21
<http://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-129726/>

22
<https://filmow.com/listas/top-20-os-melhores-filmes-do-cinema-sul-coreano-118564>

23
 <<Newronio>> (2017.04.13.) <A ascensão do Cinema Coreano>

24
 한국콘텐츠진흥원 (2018), 「콘텐츠 신흥시장 진출방안 조사 연구(9개국을 중심으로)」, p.558. <http://www.kocca.kr/cop/bbs/view/B0000147/1837054.do?menuNo=201825>

25
 <<UOL>> (2017.06.09.) <A febre do drama! Novelas coreanas invadem streamings e são vício no Brasil>

26
 <<Midorama>> (2017.12.01) <Com fantasia e romance, dramas coreanos conquistam fãs no Brasil>

27

한국국제문화교류진흥원 (2017), 「한류스토리 2017년 7월호」, pp.10-11. http://www.kofice.or.kr/a10_KoreanWave/a10_KoreanWave_03_list.asp?seq=115

28
 <<인벤>> (2015.11.19.) <“11년의 추억을 담고, 안녕하...” 그랜드체이스, 서비스 종료>

29
 <<한국경제>> (2015.06.19.) <서머너즈 워, 브라질 3위 등 중남미 14개국 TOP10!>

30
 한국콘텐츠진흥원 (2018), 「콘텐츠 신흥시장 진출방안 조사 연구(9개국을 중심으로)」, p.556. <http://www.kocca.kr/cop/bbs/view/B0000147/1837054.do?menuNo=201825>

31
 한국콘텐츠진흥원 (2018), 「브라질콘텐츠산업동향(2018년 3호)」, 2018년 3호. p.4. <http://www.kocca.kr/cop/bbs/view/B0000153/1835745.do?menuNo=200911>

32
 이성민 (2017), 「웹툰 미주 시장 현황 및 시사점」, 한국문화관광연구원, p.95-99.

33
 한국콘텐츠진흥원 (2018), 「브라질콘텐츠산업동향(2018년 3호)」, 2018년 3호. p.14. <http://www.kocca.kr/cop/bbs/view/B0000153/1835745.do?menuNo=200911>

34
 <<KBS News>> (2018.10.29.) <세계 4위 '뷰티 브라질'... 'K 뷰티' 삼바 시장 도전>

35
 KOTRA (2017), 「중남미 주요국 화장품 시장 동향과 우리기업 진출전략」, p.16. <http://news.kotra.or.kr/user/reports/kotranews/20/userReportsView.do?page=1&reportsIdx=7855&orderByType=image&searchStartDate=&searchEndDate=&searchReportGbn=title&searchText=&searchAreaCd=&searchIndustryCatelcd=&CSRFToken=16b01c10-94b9-45d2-b770-8f880200fe8e>

36
<https://valeuacompra.wordpress.c>

om/2015/07/24/onde-comprar-cosmeticos-coreanos/
37

대한화학공업협회 (2018), 「글로벌 코스메틱 포커스 -6호 : 남미편 (브라질/멕시코)」, p.6.
https://www.kcii.re.kr/_Document/Center/TREND_10V_10.asp?gPage=&SearchField=&SearchValue=&OrderField=&OrderValue=&MenuCode=04&ChkId=5&gYear=2018
38

Ibid, p.24.
39

《브레이크 뉴스》 (2018.07.20.) <상파울루 세계 유기농 식품 박람회...그 후>
40

《KBS News》 (2018.07.18.) <[특파원리포트] “참기름은 갈숨이 풍부”...브라질 안방에 전파되는 한식>
41

《허핑턴포스트코리아》 (2014.10.03.) <“비빔밥 먹어보셨나요”...브라질서 한식 인기 예감>
42

관광지식정보시스템, <https://know.tour.go.kr/stat/tourStatSearchDis.do>
43

《이슈메이커》 (2016.08.09.) <브라질에서 꽃피우는 한국 관광을 위한 홍보 활동>
44

《연합뉴스》 (2018.10.24.) <한글로 교감한 한-브라질...‘2018 세종학당 페스티벌’ 열려>
45

《KBS News》 (2018.10.26.) <“한글이 좋다”...한국어는 브라질 취업 ‘스펙’>
46

https://www.tvtime.com/pt_BR/show/345327
47

https://aminoapps.com/c/cultura_coreana-1/page/blog/conhecendo-park-shin-hye/b8DK_WpiouBDbzmGd8YzBMxQBzgwG2LL8g
48

<http://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-141249/>
49

<https://filmow.com/.../top-20-os-melhores-filmes-do-cinema-s.../>
50

<https://www.boxofficemojo.com/movies/?page=intl&country=BR&id=traintobusan.htm>
51

한국콘텐츠진흥원(2018) 「콘텐츠 신흥시장 진출방안 조사 연구(9개국을 중심으로)」 KOCCA 18-12. pp. 575-576.
52

한국콘텐츠진흥원(2018) 「브라질 콘텐츠 산업동향」 vol. 11. p. 11-12.







a

u

b

e

m

r

3
아르헨티나 — Argentina

케이팝의 인기,
한국 드라마 방영
청원운동으로
이어지다

1. 아르헨티나의 콘텐츠산업 관련 주요 정부 부처 및 기능

아르헨티나 콘텐츠 산업의 큰 특징은 콘텐츠별로 정책을 담당하는 기구가 분리되어 있는 것이다. 이를 통해 각 기구는 광활한 영토를 가진 아르헨티나의 모든 국민이 문화 혜택을 누릴 수 있도록 힘쓰고 있다. 특히 영화 산업에 대한 지원이 다른 콘텐츠 산업에 비해 활발한데 20세기 전반에 걸쳐 국가 지원을 통해 우수한 영화감독 및 배우를 배출해왔으며 멕시코 및 브라질과 더불어 중남미 3대 영화 산업 중점 국가로 불리고 있다.

콘텐츠 담당 기구를 살펴보면 TV 방송 및 라디오는 국가통신국(Ente Nacional de Comunicaciones, ENACOM)과 공영방송을 주관하는 아르헨티나 라디오 TV 위원회(Radio y Televisión Argentina S.E., RTA)가 담당하고 있으며, 영화는 국립영화영상예술위원회(Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales, INCAA)가, 음악은 국립음악원(Instituto Nacional de la Musica, INAMU)이 관장하고 있다. 게임의 경우에는 담당 정부 기관은 없으나 아르헨티나 게임진흥협회(Asociación de Desarrolladores de Videojuegos de Argentina, ADVA)라는 민간단체에서 게임과 관련된 업무를 맡아오고 있다.

2. 콘텐츠별 관련 기관 및 법규

1) 방송

(1) 관련 기관

가. 국가통신국

국가통신국은 2015년 신설된 현대화부(Ministerio de Modernización) 산하의 자체 심의 기구로 같은 해 12월 법령 267(Decreto 267)을 통해 설립되었다. 이 기구는 TV 방송 및 라디오 업무를 관장하고 있으며 모든 아르헨티나 국민이 인터넷, 유무선 전화, 라디오, 우편 그리고 TV 서비스를 누릴 수 있도록 기술을 통일하고 안정된 시장 요건을 마련하는 것을 목적으로 설립된 통신 규제 기관이다.¹

나. 라디오 TV 위원회

라디오 TV 위원회는 아르헨티나 공영 TV(Televisión Pública Argentina), 국영 라디오(LRA Radio Nacional), 채널 12(Canal 12), 아르헨티나 국제 라디오(Radiodifusión Argentina al Exterior, RAE)를 관장하는 공공기관으로 2015년 연방 공공 콘텐츠 및 미디어 시스템(Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos, SFMCP)에 소속되었다.² 이 기관은 국가의 라이선스를 형성하는 다양한 매체의 콘텐츠를 제작하고 배포하는 데 기능과 책임이 있다.³

(2) 주요 제도

가. 방송법

아르헨티나 방송법은 라디오 및 TV의 라이선스 운영 및 배포 규칙을 제정하는 미디어 법(Ley de Media)이라고 불리는 법률 26.522(Ley 26.522)를 따른다. 2009년 10월 크리스티나 페르난데스 데 키르츠네르(Cristina Fernández de Kirchner) 대통령이 1980년 군사독재정권 당시 제정된 방송법(Ley 22.285)을 대체하기 위해 개정한 법이다. 주요 골자는 아래와 같다.

- * 미디어 사업에서 외국인 투자비율은 30%로 제한하며 방송허가는 아르헨티나 국민 및 법인에만 허용된다. 외국인 사업자 및 관계사는 라이선스를 받을 수 없다.
- * 지상파 TV 프로그램의 경우 전체 방송 시간의 60% 이상을 자국 제작 프로그램으로 편성해야 한다. 인구가 150만 명 이상인 지역은 경우 전체 프로그램의 30% 이상을, 인구가 60만 명 이상인 지역은 15% 이상을 지역 자체 프로그램으로 구성해야 한다.
- * 시청 연령의 경우 방송 시작 30초 이내에 시청 가능 연령을 안내해야 한다. 오전 6시부터 오후 10시까지는 시청 연령에 제한이 없고 성인용 방송은 오후 10시부터 익일 오전 6시까지 방영이 가능하다. 오후 10시부터 익일 오전 8시까지는 만12세 미만의 어린이들이 출연하는 방송 송출이 금지되며 어린이 방송의 50%는 국내에서 제작된 프로그램으로 편성해야 한다.
- * 특정 기업이 운영할 수 있는 TV 및 라디오 방송사의 수는 최대 15개이다. 단일 기업의 방송시장 점유율은 45% 미만으로 제한한다.

나. 국가 통신 계획 ‘아르헨티나 코넥타다’(Plan Nacional de Telecomunicaciones ‘Argentina Conectada’)

아르헨티나 코넥타다는 국가의 통신 발전계획으로 통신 인프라, 장비 및 서비스 재배치를 위한 공공투자를 목적으로 한다. 이 계획은 지상파 TV의 디지털화 및 무료 보급, 정보통신기술 장비 및 교육 제공, 공립학교와의 연계, 원거리 지역과의 연결 확대, 공공 접근 IT 센터 구축 등을 목표로 하고 있다. 라디오의 경우에는 무선스펙트럼 사용 최적화, 보편적인 서비스 개발을 목표로 하고 있다. 주요 전략은 전기 및 통신 분야에서의 국내 생산 및 고용 창출, 기술 연구 및 훈련, 인프라 구축이다. 아르헨티나 정부는 이를 효과적으로 실행하기 위해 현대화부 산하의 아르헨티나 위성 솔루션 기업(Empresa Argentina de Soluciones Satelitales, AR-SAT S.A.)에 광섬유 네트워크 개발·실행·운영을 위임했다.⁴

2) 영화

(1) 관련 기관

국립영화영상예술위원회는 자국 영화를 지원하고 규제하기 위해 창설된 문화부 산하기관이다. 위원회의 주요 임무 중 하나는 영화개발기금(Fonde de Fomento Cinematográfico)을 관리하는 것으로 영화 제작사에 지원하는 대출 및 보조금이 현행 규칙에 맞게 사용될 수 있도록 관리감독하고 있다. 또한 아르헨티나 내 전 지역의 영화관련 공공시설의 접근성 향상을 통한 국민의 영상문화 향유 기회 증진을 목표로 다양한 프로그램을 진행하고 있다. 대표적인 프로그램으로는 ‘움직이는 영화(CINEMÓVIL)’, ‘이웃과 함께 즐기는 영화(CINE CON VECINOS)’, ‘교도소에서의 영화(CINE EN LAS CÁRCELES)’, ‘학교, 영화관에 가다(LAS ESCUELAS VAN AL CINE)’ 등이 있다.

(2) 주요 제도

국립영화영상예술위원회는 청소년의 지적·정서적·도덕적 건강에 대한 유해 여부와 관객의 불쾌함 유발 여부를 판단해 심의 등급을 ‘전체관람가’, ‘13세 이상’, ‘16세 이상’, ‘18세 이상’, ‘18세 이상 조건부 관람’으로 세분화한다. 더불어 어린이에게 추천할만한 영화에는 특별 등급이 추가되며 위원회가 아르헨티나 극장 내에서 반드시 상영되어야 할 영화로 선정한 작품에 한해 ‘산업 회복(Industry Recovery)’이란 호칭을 부여받는다. 제작비 관련 사항을 살펴보면 제작비 지원은 영화개발기금법에 따라 영화제작 시 별도의 세금 감면 혜택은 없지만 국립영화영상예술위원회를 통해 주 정부 지원을 받을 수 있다. 국립영화영상예술위원회는 각종 경연 대회 개최로 영화 및 TV 시리즈물 제작을 지원하는데 장편·단편, 다큐멘터리, 애니메이션, 국제 공동제작 영화뿐만 아니라 TV 시리즈 제작 시 작품 제작 경험 여부에 따라 차등을 두어 보조금을 지급하는 형태로 운영된다.⁵ 또한 해외에 자국 영화가 상영될 경우에도 보조금을 지원받을 수 있다.

이와 같이 위원회는 직접적인 영화제작 과정을 통제 및 지원하며 이외에도 저작권법 11,723호(Intellectual Property Act 11,723)에 따라 영화의 저작권 관련 업무도 담당하고 있다. 아르헨티나 현행 저작권법상 저작권 유효기간은 저작자의 생존 기간과 사망 후 50년까지다.⁶

3) 음악

(1) 관련 기관 : 국립음악원

국립음악원은 문화부 산하기관으로 아르헨티나 및 일반 음악 활동의 장려, 홍보, 지원 및 보급을 주 업무로 한다. 음악 활동 지원에는 음반뿐만 아니라 공연 및 축제도 포함된다. 또한 아티스트들의 지적 재산권과 음악 관련 권리를 보호하는데 힘쓰고 있다.⁷

(2) 주요 제도

흔히 음악 법(Ley de la Música)으로 알려진 법령 26.851(Ley 26.851)의 주요 내용은 다음과 같다.

- * 음악 산업 육성을 위해 국립음악원을 설립하며 동 원이 제공하는 지원 혜택은 지역과 조직에 관계없이 골고루 누릴 수 있다.
- * 국립음악원이 지원하는 혜택에는 직접적인 창작 활동 외 해당 산업 종사자들의 권익 보호도 포함된다.
- * 아르헨티나 음악을 장려하기 위해 주 정부와 지자체는 지역별 소규모 본부를 설치한다.
- * 아르헨티나 내 각 지역에서 음악 공연을 개최하며 특히 공연 관람이 어려운 지역에 공연 개최를 지원한다.
- * 외국 뮤지션이 아르헨티나에서 공연 시 의무적으로 아르헨티나 뮤지션을 고용해야 한다. 아르헨티나 뮤지션은 해당 공연에 30분 이상 1시간 미만의 출연 시간을 할애 받아야 하며 사전 공연도 허용된다.⁸

4) 게임

(1) 관련 기관 : 아르헨티나 게임진흥협회

아르헨티나에는 게임 산업만을 체계적으로 관장하는 정부 기관은 없으나 게임과 관련된 여러 지원 사업을 운영하는 민간단체 아르헨티나게임진흥협회가 있다. 이 협회는 게임 산업 진흥과 게임 전문가 양성을 목적으로 2004년 설립되었으며 125개 이상의 게임회사와 전문가로 구성된 회원을 바탕으로 네트워킹, 게임 보급, 전문가 양성 교육, 해외 진출, 자금 지원, 법률 지원 등을 수행한다.

(2) 주요 제도

비디오 게임과 관련된 법은 아르헨티나 비디오 게임법(Ley 26.013)으로 법안의 주요 내용은 다음과 같다.

- * 게임 제작자 및 수입 업체는 게임의 서비스 및 배포 시 ‘장시간 게임은 건강에 해롭습니다’라는 문구를 표기해야 한다.
- * 게임 서비스 혹은 배포 시 ‘전체이용가’, ‘13세 이상’, ‘18세 이상’ 중 하나의 심의 등급을 표기해야 한다.
- * 게임 제작자 자격 요건 관리 및 감독은 국립 어린이, 청소년, 가족위원회(Consejo Nacional de Niñez, Adolescencia y Famalia)가 국립영화영상위원회와 협력하여 담당한다.⁹

게임진흥협회는 2003년부터 매년 아르헨티나 비디오 게임 전시회를 개최해오고 있다. 이 행사에는 중남미 게임 산업의 핵심 인사들이 참석해 아르헨티나 게임 개발사들의 해외 진출을 도모한다. 협회는 자체 행사뿐만 아니라 글로벌 게임 개발자 회의, 미주 게임 커넥션(Game Connection America), 게임스컴(Gamescom), 슬러시(Slush), 캐주얼 커넥트(Casual Connect) 등과 같은 게임 관련 글로벌 마켓 및 전시회에 참가해 아르헨티나게임의 해외 진출을 지원하고 있다.

또한 2004년부터 게임 산업 분야의 직업을 꿈꾸는 아마추어와 학생들을 대상으로 아르헨티나 게임 발전 경연 대회(Concurso de Desarrollo

Argentino de Juegos)를 개최해 수상자에게 게임 산업 진출 기회를 제공하고 보조금을 지원하는 등 인력 양성에 힘쓰고 있다. 행사뿐만 아니라 교육 프로그램을 운영하여 아마추어에게는 기술교육을 제공하고 전문가에게는 게임 관련 세계 시장 동향과 첨단기술 등의 다양한 정보를 공유하고 교육한다. 더불어 자체기금을 조성해 개발자들에게 저금리 대출을 지원하며 저작권 분쟁과 같은 법률문제 발생 시 협회 회원사는 게임 산업 전문변호사 고용 등 법률서비스를 30% 할인받을 수 있다.



콘텐츠 및 소비재 산업 현황

2016년 기준 아르헨티나 문화콘텐츠산업의 시장규모는 50억 1,700만 달러로 전년 대비 약 5.9% 증가했으며 2012년 이후 연평균 약 9.0%의 성장률을 기록하며 지속적인 증가 추세를 보이고 있다. 시장규모의 비중은 방송, 인쇄물, 영화, 음악, 게임, 애니메이션/캐릭터 순으로 집계됐다. 이중 가장 비중이 높은 방송 산업은 전체 문화콘텐츠산업 시장규모의 67.2%(2016년 기준)를 차지하고 있으며 평균 11.6%의 성장률을 보이며 지속적으로 성장 추세를 보이고 있다. 인쇄물, 게임, 음악 역시 시장규모와 성장률 모두 전년 대비 증가했다. 그러나 영화 시장규모의 경우 2014년까지 감소, 2015년 소폭 증가, 2016년 다시 감소하며 등락을 거듭하고 있다. 한편 게임 산업의 시장규모 증가가 눈에 띄는데 2016년 기준 아르헨티나 게임 시장의 규모는 10억 700만 달러를 기록하며 최근 5년간 높은 평균 성장률(34.9%)을 보였다. 상기 추세는 2017년에도 지속될 것으로 추정된다.

표 1. 아르헨티나 문화콘텐츠산업 분야별 시장규모 추이(2012-2017년도)

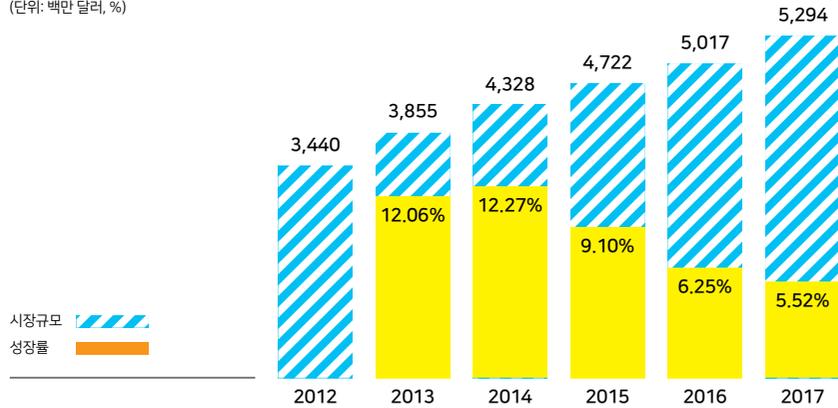
(단위: 백만 달러)

| | 2012년 | 2013년 | 2014년 | 2015년 | 2016년 | 2017년 |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 방송 | 2,175 | 2,486 | 2,871 | 3,136 | 3,369 | 3,558 |
| 음악 | 70 | 80 | 99 | 128 | 145 | 169 |
| 영화 | 162 | 160 | 149 | 160 | 158 | 170 |
| 애니메이션/캐릭터 | 93 | 92 | 86 | 93 | 79 | 85 |
| 게임 | 33 | 46 | 66 | 83 | 107 | 131 |
| 인쇄물 | 907 | 991 | 1,057 | 1,122 | 1,159 | 1,181 |
| 합계 | 3,440 | 3,855 | 4,328 | 4,722 | 5,017 | 5,294 |

출처: 한국콘텐츠진흥원 2017 해외콘텐츠시장 동향조사

그림 1. 아르헨티나 문화콘텐츠산업 시장규모추이 (2011-2017년도)

(단위: 백만 달러, %)



아르헨티나의 식품, 뷰티, 패션 산업 규모는 2017년 기준 약 735억 5,100만 달러로 브라질, 멕시코에 이어 중남미 3위를 기록하고 있다. 연평균 4.6%의 비율로 지속 성장하여 2021년 약 881억 달러 수준이 될 것으로 전망된다. 세 가지 산업 중 가장 규모가 큰 식품 시장은 2017년 기준 약 584억 4,200만 달러 규모를 기록했으며, 세계 시장의 0.9%를 점유한다. 뷰티 시장 규모는 약 54억 4,400만 달러 수준이며 세계 뷰티 시장의 약 1.2%를 점유하고 있다. 또한 패션 시장 규모는 약 96억 6,500만 달러로 세계 패션 시장의 약 0.5%를 점유하고 있다. 식품, 뷰티, 패션 산업의 연평균 성장률은 각각 4.2%, 7.1%, 5.9%로 특히 뷰티 산업에서 높은 성장이 전망된다.

표 2. 아르헨티나 핵심 소비재 산업 규모 추이(2017~2021년도)

(단위: 백만 달러)

| | 2017년 | 2018년 | 2019년 | 2020년 | 2021년 |
|-------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 식품(외식업 미포함) | 58,442 | 58,302 | 63,255 | 66,008 | 68,790 |
| 뷰티 | 5,444 | 5,712 | 6,305 | 6,730 | 7,158 |
| 패션(신발 미포함) | 9,665 | 10,167 | 10,736 | 11,389 | 12,144 |
| 합계 | 73,551 | 74,181 | 80,296 | 84,127 | 88,092 |

출처: 한국농수산식품유통공사(2018)「2018년 식품산업 주요통계」, KOTRA(2018)「글로벌 화장품 산업 백서: 1. 글로벌」, KOTRA(2019)「2019 국별 진출전략: 아르헨티나」, 한국보건산업진흥원(2017)「2017 화장품산업분석보고서」, 한국패션산업협회(2019. 1. 17)「2019년도 국가별 패션산업 전망&이슈」

아르헨티나 관광산업의 수입 규모는 2014년 최고치(56억 4500만 달러)로 집계된 후 감소 추세로 나타났다. 관광산업 지출 규모는 2014년(78억 3700만 달러, -6.9%)을 기점으로 점차 증가하고 있는 추세이다.

표 3. 아르헨티나 관광산업 수입/지출 동향(2011-2016년도)

(단위: 백만 달러, %)

| | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 2014년 | 2015년 | 2016년 |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| 관광수입 | 5,981 | 5,665 | 5,199 | 5,645 | 5,441 | 5,186 |
| 증감률 | - | -5.30 | -8.20 | 8.60 | -3.60 | -4.70 |
| 관광지출 | 7,477 | 8,466 | 8,421 | 7,837 | 9,348 | 11,729 |
| 증감률 | - | 13.20 | -0.50 | -6.90 | 19.30 | 25.50 |

출처: 관광지식정보시스템 국가별 관광통계



한류의 발생과 전개

아르헨티나는 전통적으로 타문화 유입에 다소 보수적인 반응을 보여 왔다. 그러나 유튜브와 같은 소셜 미디어의 등장으로 외국문화의 접근이 용이해지면서 이를 점점 수용하기 시작했다. 케이팝도 이와 같은 흐름과 함께 아르헨티나에 유입되었고 2000년대 후반부터 케이팝 팬덤이 형성되면서 한류의 인기가 시작되었다. 현지 한류 팬들은 소셜 미디어를 통해 본인이 좋아하는 아티스트의 소식을 접하였고, 케이팝 관련 콘텐츠를 자체적으로 번역 및 편집하여 공유하면서 커뮤니티를 구성해왔다.

2012년 싸이의 ‘강남스타일’이 전 세계적으로 인기를 끌기 시작하면서부터 케이팝은 아르헨티나에서 더 많은 인기를 얻기 시작했다. 당시 화제가 된 싸이로 인해 케이팝 한류라는 용어가 여러 매체에서 들리기 시작하더니 이듬해에는 슈퍼주니어의 아르헨티나를 포함한 중남미 투어 콘서트가 성사되었다. 이후 더 많은 케이팝 가수들이 아르헨티나에서 콘서트를 열기 시작했다. 또한 2014년에는 현지 최고 인기 오디션 프로그램 <쇼 매치-꿈을 위해 춤춘다(Showmatch-Dancing for a Dream)>에서 케이팝 특집 편을 편성해 2주간 방송을 했다. 이는 한류의 인기와 인지도 상승을 보여주는 대표적인 사례로 볼 수 있다.

최근 아르헨티나 케이팝 팬들은 단순히 케이팝을 듣고 뮤직비디오를 보는 것을 넘어 주체적으로 노래와 안무를 재현하고 결과물을 소셜 미디어에 업로드하여 타인과 공유하며 그 화제성을 재생산하는 형태로 향유하고 있다. 아르헨티나 한국문화원이 주최하는 연례행사 ‘중남미 케이팝 경연 대회’에는 2010년 첫째 중남미 전역에서 11개국 250명의 참가자를 모았고 2018년에는 15개국에서 851명이 참가하였다. 이처럼 해를 거듭할수록 케이팝의 인기는 점점 상승하고 있으며, 이에 이창동 감독의 영화 <밀양>의 사운드 트랙 작곡가 크리스티안

바소(Cristian Basso)는 “케이팝은 아르헨티나 청소년들에게 가장 인기 있는 음악 장르다. 한국어를 배워 노래를 부를 정도”이며 “한국이 우리보다 12시간 시차로 앞서 있듯이 문화도 어딘가 한발 빠르다”라고 언급하면서 케이팝과 한국문화에 대해서 극찬하였다.¹⁰

케이팝이 인지도를 얻고 팬덤이 형성되기 시작하면서 케이팝 마니아들로 구성된 한류 팬클럽은 2014년 한국 드라마 <시크릿 가든>을 현지 TV 채널에 편성해달라는 청원운동 “우리는 <시크릿 가든>을 TV에서 보고 싶어요(Queremos ver Secret Garden en la TV)”를 전개하기에 이르렀다. 3개월 만에 약 13,000여 명이 청원에 동참하자 케이블 채널 <<마가진 TV(Magazine TV)>>는 토요일 밤 8시라는 황금시간대에 <시크릿 가든>을 편성했다.¹¹ 이후 2016년에는 <천국의 계단>이 한국드라마 최초로 아르헨티나 지상파 채널 <<텔레페(Telefe)>>에 방영됐다. 오후 3시라는 비교적 불리한 시간에 편성됐지만 평균 시청률 10.1%를 기록하며 큰 인기를 끌었다. <천국의 계단>의 성공으로 <<텔레페>>는 <별에서 온 그대>도 연달아 방영했다. 이에 현지 언론은 출연 배우 및 드라마에 나타난 한국의 ‘치맥’ 문화를 조명하는 기사를 게재하기도 했다.

한편 영화는 아르헨티나 내 한류가 가장 약세를 보이는 분야다. 현지 영화관에서 한국영화를 보기란 쉽지 않다. 그런데 2017년 한 해 동안 <부산행>을 시작으로 <곡성>, <그물>, <악녀>, <그 후> 등 5편의 한국영화가 아르헨티나 극장가에 개봉되는 이례적인 현상이 벌어졌다. 특히 <부산행>은 현지 관객 130,208명을 모으면서 한국영화로는 역대 최대 관객 수를 기록했다. 이에 <부산행>을 수입한 현지 배급사 ‘에네르히아 엔투시아스타(Energía Entusiasta)’는 <곡성>, <악녀>를 연달아 배급했다. 이처럼 아르헨티나에서 한류의 영향력은 케이팝을 필두로 드라마, 영화로까지 확장되고 있다.

영화

그동안 아르헨티나 극장가에서 한국영화는 국제영화제를 제외하고는 연간 1편을 보기가 힘든 수준이었다. 2017년 현지 배급사 ‘에네르히아 엔투시아스타’는 칸영화제를 비롯하여 다양한 국제영화제에서 <부산행>이 호평을 받았다는 점에 주목하면서 영화의 판권을 구입했다. 이렇게 개봉된 <부산행(현지 개봉명 : Invasión zombie)>은 130,208명의 관객을 모으며 한국영화 역대 최다 관객 수를 기록했다. <부산행>의 전례 없는 흥행에 아르헨티나 유력 일간지 《클라린(Clarín)》은 “독창적인 액션, 허를 찌르는 유머가 뒤섞인 한국식 엔터테인먼트”라고 소개했고, 《라 나시온(La Nación)》을 비롯한 여러 매체는 ‘매우 훌륭한(Muy buena)’이라 호평했다. <부산행>을 시작으로 4편의 한국영화가 현지에서 연달아 개봉됐다. <곡성(현지 개봉명: En presencia del Diablo)>은 15,359명, <그물(현지 개봉명: La red)>은 6,856명, <악녀(현지 개봉명: La villana)>는 2,050명, <그 후(현지 개봉명: El día después)>는 7,699명의 관객을 모았다.(2018년 12월 기준)¹²

방송

한류 팬덤의 청원운동으로 아르헨티나의 케이블 방송에 <시크릿 가든>이 편성되면서 인기를 누리기 시작한 한국 드라마는 2016년 2월 10일 최대 지상파 채널 《텔레페》에서 <천국의 계단>이 방영되면서부터 본격적인 인기몰이를 시작했다. 최고 시청률 11.5%, 평균 시청률 10.1%를 기록한 <천국의 계단>은 동 시간대 다섯 개의 프로그램 중 가장 높은 시청률을 기록했다.¹³ 드라마가

인기를 끌며 자연스레 주연 배우들도 함께 주목받았다. 특히 현지매체 《씨우닷 마가진(Ciudad Magazine)》은 차송주 역의 배우 권상우를 집중 조명하며 나이부터 결혼 스토리, 자녀 관계까지 상세히 소개한 바 있다.¹⁴

<천국의 계단>의 시청률 고공행진에 이어 <별에서 온 그대(현지 방송명: Mi amor de las estrellas)>도 최고 시청률 8.4%를 기록하며 시청자들의 이목을 사로잡았다.¹⁵ 드라마의 인기와 함께 주인공 전지현은 현지 유력언론 《라 나시온》의 집중조명을 받기도 했다. 해당 기사는 그녀가 주연을 맡았던 영화 <엽기적인 그녀>, <도둑들>도 함께 조명했다. 또 다른 현지 언론 《클라린》은 400년 전 지구에 떨어진 외계인과 21세기 톱스타의 러브스토리라는 독특한 드라마 설정을 호평한 바 있다.

음악 및 공연

아르헨티나에서 한류 분야 중 가장 인기가 많은 분야는 단연 케이팝이다. 이에 현지 언론들은 케이팝이 인기를 끄는 현상과 아티스트 별 인기요인을 분석하는 기사를 종종 게재하곤 한다. 대표적인 사례로 《클라린》은 “케이팝은 90년대 탄생한 음악의 한 장르로 현재 그 영향력은 페이스북, 인스타그램, 트위터, 유튜브 등의 소셜 미디어를 통해 세계적으로 확대되는 추세이며 아르헨티나에서도 마찬가지로”라고 언급했다. 이어 4개 대형 연예기획사인 SM, YG, JYP, CUBE를 언급하며 “동 기획사들은 인기 아티스트를 양성하고 관리한다”며 한국형 매니지먼트 시스템을 소개하고 방탄소년단, 엑소, 워너원, 몬스타엑스, 레드벨벳 등 현지에서 인기를 끄는 아티스트들의 인기 요인을 분석했다.¹⁶ 또한 케이팝 팬들이 사용하는 주요 용어들인 애교, 셀카, 팬덤, 아이돌 등도 함께 풀이했다. 아르헨티나의 케이팝 팬덤은 청소년들을 중심으로 형성되어 있으며 현대적이며 최신 문화라는 인식이 강한데 이는 뮤직비디오 및 퍼포먼스 등 시각적인 요소가 부각되기 때문인 것으로 파악된다.

케이팝의 인기는 음원 성적뿐 아니라 티켓 파워로도 알 수 있다. 슈퍼주니어의 2018년 중남미 투어 콘서트 ‘슈퍼쇼 7’에는 약 9천여 명의 팬들이 몰려 화제가 됐다.¹⁷ 슈퍼주니어의 티켓 파워는 갯세븐과 카드(K.A.R.D)로 옮겨졌다. 갯세븐은 약 8천 명의 관객을 운집시켰고 카드는 공연 티켓팅 시 10만여 명의 접속자가 몰려 1회 추가 공연이 개최된 바 있다.¹⁸

게임

글로벌 게임 시장 조사 업체 뉴주(Newzoo)에 따르면 2018년 6월 기준 아르헨티나 게임 산업 매출액은 4억 5600만 달러로 멕시코, 브라질에 이은 중남미 3위, 전 세계 27위로 나타났다.¹⁹ 스마트폰 게임 이용자가 1,640만 명으로 가장 많으며 그 다음으로 PC웹(1,020만 명), PC다운/패키지게임(910만 명)이 뒤를 잇는다.²⁰ 이중 한국게임이 인기를 끄는 분야는 온라인 게임이다. 특히 <검은 사막>, <블레이드&소울>, <리니지>는 아르헨티나 내 큰 인기를 끌었다. 다만 <블레이드&소울>은 스페인어 번역이 제공되지 않아 크게 대중화되지 못했으며 이에 현지 팬들이 공식 버전은 아니지만 스페인어 번역판을 직접 만들어 이용하기도 했다. <검은 사막>의 경우 초기에는 영어판, 향후 스페인어판이 개시됐다.²¹

만화 및 애니메이션

한국만화의 경우, 아르헨티나에서 대중적인 관심을 받는 정도는 아니지만 소수의 마니아층이 형성되어 있다. 대표적인 사례로 형민우 작가의 만화 『프리스트』는 스페인어로 번역된 덕분에 현지에서 인기를 얻은 바 있다.²² 애니메이션의 경우, ‘코리아브랜드한류박람회(KBEE)’에서 애니메이션 제작사 ‘(주)그래피직스’가 아르헨티나 콘텐츠 유통사 ‘아스트로랩(Astrolab)’과 국영방송사 <<테크노폴리스 TV(Tecnópolis TV)>>와 MOU를 체결했고, 아르헨티나 공공미디어 콘텐츠관리부와 투자유치 체결식이 진행되면서 한국 애니메이션의 확산이 기대될 것으로 전망된다.²³ 더욱이 아르헨티나 한국문화원은 부에노스아이레스 국제도서전에 지속적으로 참가해 ‘한국관’을 운영하면서 스페인어로 번역된 웹툰 도서, ‘라바’, ‘뽕뽕이’ 등의 캐릭터 상품, <예~소년 어사 출두요>를 비롯한 애니메이션을 소개하는 노력을 기울이고 있다. 다만 웹툰 분야에서 아르헨티나는 온라인 만화시장의 발전이 미미한 편이고 국내 포털처럼 웹툰 플랫폼이 구축되어있지 않기 때문에 콘텐츠뿐만 아니라 플랫폼 시스템 도입에 대한 노력도 필요해 보인다.²⁴

뷰티

K-뷰티는 특히 한류 팬 사이에서 큰 관심을 받고 있지만, 제품의 수입 및 판매 이전 거쳐야 하는 아르헨티나 식약청 등록 절차가 복잡하여 한국 화장품의 시장점유율은 24위, 0.06%에 불과하다. 그러나 아르헨티나 내 화장품 소비가 증가하는 추세인 데다가 한국 화장품의 경우 2017년 수입액은 전년 대비 103% 증가했고 현지 바이어들도 한국 화장품에 대해 지속적으로 관심을 보이고 있어 ‘도전할만한 시장’이란 평가가 우세하다. 현지에서 한국 화장품은 전문 에스테틱샵을 통해 유통되며 일반 소비재로 판매되는 경우는 거의 없다. 이는 한국 제품이 중국 제품에 비해 가격이 높으며 패키징 및 효과가 더 뛰어나 고급화 전략을 구사해오고 있기 때문이다.²⁵

음식

아르헨티나 내 한류의 열기가 뜨거워지면서 한식도 많은 관심을 받기 시작하였다. 이에 아르헨티나 한국문화원은 2015년부터 한식의 세계화를 통한 국가 이미지 제고를 취지로 ‘부에노스 아이레스 한식 페스티벌’을 개최해오고 있다. 페스티벌의 프로그램으로 준비된 고급 한식 뷔페는 행사 기간 동안 예약이 만석일 정도다. 페스티벌과 더불어 문화원은 한식에 대한 관심 증가 추세에 발맞추어 2018년 9월부터 월 단위의 한식 강좌도 개설하고 있다. 현지 한식당의 경우 이전에는 교민이 주 고객이었다면 최근에는 젊은 현지인들이 많이 찾아오게 되면서 이들을 타깃으로 한 창업이 활발히 이루어지고 있다. 2012년 오픈한 한식당 ‘향가(현지명: Una Canción Coreana)’가 대표적인 사례이다. 2013년 ‘부에노스아이레스 국제독립영화제’에서 이 식당의 대표와 가족의 이민 생활을 그린 다큐멘터리가 상영된 이후 ‘향가’는 주요 일간지, TV, 라디오 등에 노출되며 독보적인 한식당으로 자리매김했다. 대표 정안나 씨는 현지 방송국의 인기 프로그램에도 다수 출연해 한식을 전파하고 있다.²⁶

관광

한류열풍과 함께 한국을 방문하는 아르헨티나 관광객의 수도 꾸준히 증가하고 있다. 유력일간지 <<라 나시온>>에서 여행칼럼을 연재하는 가브리엘라

시세로(Gabriela Cicero)는 ‘강남스타일, 미래 도시에서 온 편지(Gangnam style: postales de una ciudad con futuro)’라는 제목의 칼럼을 게재해 서울의 강남을 여행하는 이야기를 담았다. 특히 고궁, 놀이공원, 고층빌딩 등의 관광명소부터 한국의 카페 문화(카공족, 카페에서 공부하는 사람들), 한국의 발전한 IT 기술을 엿볼 수 있는 체험관, 300여 개에 달하는 지하철역까지 다양한 이야기를 담았다.²⁷ 단순히 관광명소를 소개하는 것을 넘어 현대 한국의 사회·문화를 함께 소개하고 있어 눈길을 끌고 있다.

한국어

2006년 개원한 아르헨티나 한국문화원은 2012년 세종학당 개원한 이래 매 학기 150여 명의 한국어 학습자를 양산하고 있다. 한류열풍의 영향으로 수강신청 모집정원 인원보다 10배 정도의 수강 희망자가 몰려 한국어 학습 열기를 방증하고 있다. 이와 같이 한국어 학습 수요가 늘어남에 따라 수도 부에노스아이레스에 소재한 대표적인 대학언어센터 쿠이(Centro Universitario de Idiomas, CUI)와 플로레스 대학교(Universidad de Flores) 그리고 아르헨티나 명문 부에노스아이레스국립대학교 산하 언어센터(Laboratorio de Labs UBA)에서 차례로 한국어 강좌가 개설되었다. 아르헨티나 한국문화원은 한국어 학습에 대한 뜨거운 관심에 부응해 2015년 ‘제1회 한국어 말하기대회’를 개최한 바 있으며, 2016년에는 ‘더욱 가까운 한국-한국어 말하기 요령’ 등 특강을 진행하였고 2017년에는 ‘제2회 한국어 말하기대회’를 열었다. 2018년에도 어김없이 개최된 한국어 말하기대회에는 세종학당 재학생 대표 7인이 참가해 그동안 갈고닦은 우리말 실력을 겨루었다.²⁸

현지인 선정 콘텐츠별 인기 한류 스타

1. 음악

싸이

2012년 <강남스타일> 발매로 전 세계적인 화제를 모은 싸이의 인기는 아르헨티나에서도 마찬가지다. 케이팝에 대해서는 몰라도 싸이와 강남스타일 그리고 말춤은 안다는 말이 있을 정도이다. 실제로 현지에서의 케이팝 인기를 가늠할 수 있는 ‘아이탑차트(iTop Chart)’에서 강남스타일은 발매 6년이 지났지만 여전히 차트에서 상위권 성적을 유지하고 있다. 온라인 신문 <<인포바에(Infobae)>>는 ‘지난 10년 동안 아르헨티나인이 가장 많이 구글링한 100가지 주제’란 제목의 기사를 통해 2012년 싸이의 강남스타일이 이 주제에 8위에 랭크될 정도로 인기몰이를 했던 당시의 상황을 전했다.²⁹ 매거진 <<레비스타 에네(Revista Ñ)>> 역시 “유튜브에 업로드된 강남스타일 뮤직비디오를 본 이후 많은 사람들이 케이팝에 입문했다”며 “강남스타일 뮤직비디오는 10억 뷰 이상의 조회 수를 기록했고 싸이는 말춤으로 미디어를 점령했다”고 표현했다. 이처럼 싸이는 특정 마니아 계층으로만 이루어져있던 아르헨티나 케이팝 향유자의 범위를 확장시켰다고 볼 수 있다.

방탄소년단(BTS)

빌보드 차트에 진입하며 월드 스타로 도약한 방탄소년단의 인기는 아르헨티나에서도 실로 대단하다. 2018년 5월 발매된 앨범 <<LOVE YOURSELF 轉 ‘Tear’>>에 수록된 곡들은 아르헨티나 아이탑차트의 전체 싱글차트에서 내로라하는 아티스트들을 제치고 1위부터 13위까지의 순위를 차지하기도 했다. 방탄소년단은 이와 같은 인기에 힘입어 현지 연예 매거진뿐만 아니라 시사 매거진에도 소개되었다. 시사 매거진 <<노티시아스(Noticias)>>는 ‘K팝, 세계를 점령하다’란 제목의 기사를 보도하며 방탄소년단에 관한 내용으로

상당한 지면을 할애했다. 이 기사는 일부 영어 코러스를 제외하고는 모든 가사가 한국어라는 점에도 집중했다.³⁰ 《라 나시온》의 기사에서도 ‘케이팝, 한국 음악 현상, 세계 정복을 꿈꾸다’라는 제목으로 방탄소년단이 기존 케이팝 아티스트와는 달리 모든 멤버가 앨범 및 안무 제작과정에 직접 참여하며 사랑뿐만 아니라 사회적으로 이슈가 되는 문제들을 가사에 담았다는 점을 성공 비결로 분석했다.³¹

슈퍼주니어

슈퍼주니어는 아르헨티나 한류 형성에 지대한 영향을 미친 아티스트다. 2013년 4월 케이팝 가수로는 최초로 중남미 단독 투어 콘서트를 진행해 중남미 시장의 가능성을 입증한 아티스트이기도 하다. 첫 공연 이후 2018년 4월, 5년 만에 아르헨티나를 재방문한 슈퍼주니어는 수도 부에노스 아이레스를 상징하는 루나파크(Luna Park)에서 콘서트 티켓 매진을 기록하며 독보적 한류스타로서의 위상을 여실히 보여주었다.

2. 방송

이민호

이민호가 출연한 드라마가 아르헨티나 TV 채널을 통해 공식적으로 방영된 적은 없다. 그러나 다수의 한류 팬들은 ‘비키’나 ‘넷플릭스’ 등 스페인어 자막을 제공하는 온라인 플랫폼을 통해 <꽃보다 남자>, <시티헌터>, <상속자들> 등의 대표작을 시청했다. 이를 통해 이민호의 팬덤이 형성되었고 현지 팬클럽 ‘미노스 데 아르헨티나(Minoz de Argentina)’ 커뮤니티 사이트의 팔로워 수는 무려 270,529명이다. ‘미노스 데 아르헨티나’는 자체적으로 생일축하 행사 등 이벤트를 개최하며 이민호를 향한 지구 반대편의 팬심을 전하고 있다.

권상우

드라마 <천국의 계단>이 아르헨티나 시청자를 사로잡으면서 드라마에서 주연을 맡은 권상우도 주목을 받기 시작했다. 현지 언론에서는 권상우의 나이부터

결혼 스토리, 자녀 관계까지 상세히 보도한 바 있기도 하다. 권상우의 팬들은 페이스북을 통해 사진과 소식을 공유하고 있다.

3. 영화

홍상수

아르헨티나에서 국제영화제를 통해 선보이는 한국영화들은 반응이 좋은 편이다. 홍상수 감독을 비롯한 한국의 영화감독들은 현지 영화계 및 영화 팬들에게 적지 않은 주목을 받고 있다. 홍상수 감독은 아르헨티나 사람들에게 한국영화라 하면 바로 떠오르는 인물이다. 특히 영화평론가 및 영화인 ‘시네필’이라고 불리는 영화 애호가에게 큰 사랑을 받고 있다. 현지에서 정식 개봉된 홍상수의 영화는 두 편이지만 주요 다수의 국제영화제 수상 이력과 정서적으로 코드가 맞는 유머 포인트 등은 적은 상영관에도 관객들을 끌어 모으는 힘을 만드는 요인으로 작용했다.

4. 유튜브 크리에이터

황진이

케이팝이 확산될 수 있었던 가장 큰 원동력은 바로 유튜브다. 해외에 있는 한류 팬에게 있어 한류 관련 소식을 빠르게 접하고 한국 문화 트렌드를 실시간으로 확인할 수 있기 때문이다. 최근에는 케이팝이나 드라마 이외에도 다양한 채널들이 생성되고 있다. 아르헨티나에서는 ‘지니채널(JiniChannel)’이 눈에 띈다. 가파른 구독자 수를 양산해가며 두각을 나타내는 지니채널의 운영자는 황진이씨다. 8살 때 가족과 함께 아르헨티나로 이민을 간 그녀는 아시아인 최초로 지상파 방송 《텔레페》의 메인 앵커로 활동한 전력이 있다. 현재 지니채널의 구독자 수는 약 504,000명(2018년 11월 기준)에 달한다. 유튜브 지니채널에는 케이팝이나 드라마와 같은 한류의 주요 분야부터 K-뷰티, 한식, 패션 등의 소비재, 한국여행 및 한국어 강의까지 다양한 영상이 업로드되고 있다.

현지인 선정 콘텐츠별 인기 로컬 스타

1. 음악

피토 파에스(Fito Paez)

아르헨티나 로사리오 출신의 피토 파에스는 아르헨티나를 넘어 중남미를 대표하는 싱어송라이터다. 1984년 데뷔 이후 24개 정규앨범, 4개 라이브 공연 앨범, 3개 DVD 앨범을 발매해 총 281곡을 발표했다. 중남미 최고의 가수를 선정하는 ‘라틴 그라미 상(Premios Grammy Latinos)’에서 다섯 차례 수상하였으며 아르헨티나 음악 시상식 ‘카를로스 가르델 상(Premios Carlos Gardel)’에서 최우수 노래 원작자 기념상 수상 이력을 보유하고 있다.³²

악셀(Axel)

1999년 데뷔 앨범 <너를 정복하기 위한 비밀번호(La clave para Conquistarte)>로 대중에게 강렬한 인상을 남긴 악셀은 꾸준히 활동을 이어오다 2005년 음원 <오늘(Hoy)>을 발표하고 중남미 라디오에서 가장 많이 선곡된 곡으로 선정되며 스타덤에 올랐다. 2012년 개최된 콘서트에는 자그마치 15만 명의 팬이 모여 인기를 증명했다. 악셀은 ‘엠티비 LA 어워즈’ 최우수 중남미 아티스트 상을 비롯하여 40여 차례 이상의 수상 기록을 보유한 아티스트로 데뷔 이후부터 지금까지 젊은 층을 중심으로 꾸준한 사랑을 받고 있다.³³

찰리 가르시아(Charly García)

찰리 가르시아라는 이름으로 활동 중인 카를로스 알베르토 가르시아 모레노(Carlos Alberto García Moreno)는 아르헨티나 락의 대부로 불린다.

그는 48년의 가수 생활 동안 47개의 음반을 발매하였다. ‘라틴 그라미 상’을 비롯해서 ‘클라린 관객 상(Premios Clarín Espectáculos)’과 같은 국내외 시상식의 수상 기록을 다수 보유하고 있으며, 중남미뿐만 아니라 미국에서도 많은 인기를 구가하고 있다.³⁴

2. 방송

마르셀로 티넬리(Marcelo Tinelli)

마르셀로 티넬리는 방영 이래 꾸준히 20~30% 내외의 시청률을 자랑하며 아르헨티나뿐만 아니라 중남미 전역에서도 사랑받는 인기 TV 프로그램 <쇼 매치-꿈을 위해 춤춘다(Showmatch-Dancing for a Dream)>의 진행자이자 방송 제작사 ‘이데아스 델 수르(Ideas del sur)’의 창립자다. 방송인에게는 최고의 영광이라 불리는 아르헨티나 TV 및 라디오 분야 시상식 ‘마르틴 피에로 상(Premio Martín Fierro)’에서 관련 부문상을 37회 수상했다.³⁵



수사나 히메네스(Susana Giménez)

74세의 나이에도 불구하고 여전히 아르헨티나 방송계에서 큰 영향력을 지닌 수사나 히메네스는 36편의 영화, 14편의 연극에 출연한 모델 출신 배우 겸 방송인이다. 그녀의 역량은 방송에서 특히 두드러진다. 1997년 《아테세(ATC)》 채널에서 자신을 이름을 내건 TV 프로그램 <안녕 수사나(Hola Susana)>에서 진행을 맡기 시작하여 《카날 9(Canal 9)》(1988년~1991년)를 거쳐 《텔레페(Telefe)》에서 <수사나 히메네스(Susana Giménez)> 프로그램을 현재까지 진행하고 있다. 이를 통해 그녀는 ‘마르틴 피에로 상(Premios Martín Fierro)’에서 ‘최우수 여성 진행 상’, ‘최우수 예능 프로그램’, ‘마르틴 피에로 시청자상’, ‘최우수 제작상’ 4개 부문을 27회 수상한 바 있다.³⁶

랄리 에스포시토(Lali Espósito)

랄라 에스포시토는 아르헨티나에서 가장 ‘핫’한 배우이자 가수이다. 2003년 어린이 드라마로 데뷔하였으며 2007년부터 2012년까지 방영된 TV 시리즈 <거의 천사들(Casi Ángeles)>에 출연하여 인기 스타가 됐다. 2012년 처음으로 영화계에 데뷔하였으며, 가수로서의 본격적인 행보는 2014년 앨범 <춤추다(A bailar)>를 발매하면서 시작했다. 그녀는 아르헨티나 가수로는 최초로 빌보드 소셜차트 2위에 오른 바 있다. 이후 ‘가르델 상(Premio Gardel)’에서 최우수 여성 아티스트상을, ‘아르헨티나 키즈 초이스 어워즈(Kids' Choice Awards Argentina)’에서 최우수 라틴 여성 아티스트상, ‘MTV 유럽뮤직어워즈’ 최우수 중남미 여성 아티스트상을 수상하였다. 2016년에는 제11회 서울드라마어워즈 여자 연기자상 후보에 오르기도 했다.³⁷

3. 영화

리카르도 다린(Ricardo Darín)

아르헨티나의 흥행보증수표라고 불리는 국민배우인 리카르도 다린은 본업인 배우 외에 시나리오 작가, 영화감독으로도 활동 중이다. 80년대 후반부터

‘텔레노벨라(Telenovela)’³⁸ 배우로서 입지를 다졌고, 90년대부터는 영화배우로 두각을 나타냈다. 그가 주연을 맡은 영화 <엘 시크레토: 비밀의 눈동자(El secreto de sus ojos)>는 2010년 제82회 아카데미시상식에서 외국어 영화상을 수상하기도 했다. 또한 자국 및 국제영화제에서 32차례 수상하였는데 방송부문 최고의 시상식 ‘마르틴 피에로 상’에서 세 차례 상을 거머쥐었다.³⁹

기예르모 프란첼라(Guillermo Francella)

기예르모 프란첼라는 연기파 배우이자 코미디의 대가다. 1988년 드라마 <등산가의 역사(Historia de un trepador)>로 정식 데뷔해 같은 해 코미디 <우리는 고기입니다(De carne somos)>에 출연하였는데 이 프로그램이 큰 인기를 얻으면서 유명세를 탔다. 1991년부터 1995년까지 방영된 <벤베누토 가족(La familia Benvenuto)>으로 국민 코미디배우로 자리매김했다.⁴⁰ 2005년 코미디 시리즈 <아이들과 결혼(Casados con hijos)>은 중남미 전역에서 큰 인기를 얻었고 이는 미국의 《폭스(Fox)》에서 리메이크되기도 했다. 각종 시상식에서 총 14회의 수상 기록을 세운 기예르모는 영화 분야에서도 흥행 보증수표로 통한다. 그가 출연한 <클랜(El Clan)>은 제72회 베니스국제영화제에서 은사자상을 수상했다.

아드리안 수아르(Adrián Suar)

아드리안 수아르는 영화배우이자 아르헨티나 최대 방송 및 영화제작사 ‘폴카(Polka)’의 창립자 겸 대표이사이다. 《엘트레세(El Trece)》 방송의 프로그래밍 매니저도 역임하고 있다. 1981년 TV 시리즈 <일요일 아빠 가론(El papá garrón de los domingos)>으로 데뷔해 1983년 어린이 시리즈 <펠리토(Pelito)>로 인기를 얻은 이후 현재까지 다양한 배역을 구사하며 사랑받고 있다. 주요작품으로는 <신부의 아들(El hijo de la novia)>과 한국영화 <내 아내의 모든 것>을 리메이크 한 <내 아내의 남자친구(Un novio para mi mujer)>가 있다.⁴¹

4. 기타

헤르만 알레한드로 가르멘디아(Germán Alejandro Garmendia)

유튜브 채널 ‘안녕, 나는 헤르만(Hola Soy German)’, ‘후에가 헤르만(JuegaGerman)’의 운영자이자 중남미에서 많은 인기를 끌고 있는 유튜브 크리에이터다. 그는 특히 청소년층에서 큰 인기를 끌고 있는데 상기 두 채널의 구독자 수는 각각 무려 약 2,500만 명과 3,000만 명에 이른다. 천만 명 이상 구독자를 보유하고 있는 채널에게 주어지는 ‘유튜브 다이아몬드 어워즈(YouTube Diamond Awards)’에서 두 차례 수상한 바 있다.⁴² 그의 유튜브 채널 ‘안녕, 나는 헤르만’에서 케이팝 리액션 영상을 올려 790만 회가 넘는 조회수를 기록하기도 했다.

티니 스토에셀(Tini Stoessel)

티니 스토에셀은 불과 스무살의 나이로 아르헨티나 젊은 층의 마음을 사로잡은 인스타그램 스타로 팔로워 수는 약 580만 명이다. 2016년 《할리우드 리포터(The Hollywood Reporter)》 선정 전 세계 TV에서 잠재력을 지닌 20인의 여성으로 꼽히기도 했으며, 디즈니 채널에서 방영된 <비올레타(Violetta)>에 출연해 10대들의 우상으로 떠올랐다. 배우뿐만 아니라 모델, 가수로도 활동하고 있으며, 아르헨티나, 중남미를 넘어 유럽에서도 인지도를 쌓고 있다.⁴³

주요 한류 커뮤니티

케이팝 아르헨티나 (K-Pop Argentina)

케이팝 아르헨티나는 아르헨티나에 한류가 정착하는 데 큰 역할을 한 커뮤니티로 2011년 케이팝 이벤트 프로덕션 회사 롤리팝(Lolipop)의 매니저 히메나 곤살레스 외 2명이 설립하였다. 이 커뮤니티가 현지의 한류 팬들에게 사랑받는 이유는 K-Pop, K-드라마, K-뷰티 등 다양한 분야의 콘텐츠 관련 행사 및 정보를 제공하고 있기 때문이다. 케이팝을 중심으로 모든 한류 정보를 팬클럽과 회원들에게 제공하고 있으며 인근 중남미 국가의 팬들과 정보를 교류하고 있다. 다양한 오프라인 행사도 펼치고 있으며, 부에노스아이레스의 중심 오벨리스코(Obelisco)에서 대규모 플래쉬몹, 유료 케이팝 및 한류 행사가 개최한 바 있다.

| | |
|--------------|--|
| 대표자명 | 히메나 곤살레스(Jimena Gonzalez) 외 2명 |
| 활동 시작 | 2011년 6월 |
| 활동공간 | 페이스북: https://www.facebook.com/KPOPArg/ 트위터: www.twitter.com/KPOPArg |
| 회원 구성 및 회원 수 | 페이스북 팔로워 219,516명, 트위터 팔로워 16,420명 |

씨아팝(Xiah Pop)

2008년 개설된 ‘씨아팝’은 한류 및 아시아문화 관련 행사를 개최하고 관련 콘텐츠를 생산하며 아르헨티나 및 중남미에 한류를 전파하고 있다. 씨아팝의 홈페이지 및 소셜 미디어에는 자체적으로 제작한 기사, 동영상, 인터뷰 등이

게재된다. 오프라인에서도 활발히 활동하는데, 특히 케이팝 스타가 현지를 방문할 때면 직접 단독인터뷰를 진행하고 공연장을 찾아 생생한 라이브 스토리를 전하고 있어 많은 이용자층을 확보하고 있다. 씨아팝이 다른 커뮤니티와 다른 점은 한류 팬들의 수요를 정확히 파악하고 자체행사를 기획할 수 있는 능력을 보유했다는 점이다. 2018년에는 총 4회의 자체행사를 진행, 이 중 3번은 한류 행사였다.

| | |
|--------------|--|
| 활동 시작 | 2008년 |
| 대표자명 | 사만다 파리아스(Samantha Farias), 미키 파리아스(Miki Farias) |
| 활동공간 | 홈페이지: http://xiahpop.com/ 페이스북: https://www.facebook.com/XiahPop/ 인스타그램: https://www.instagram.com/xiahpop/ 트위터: https://twitter.com/Xiahpoplove 텀블러: http://xiahpop.tumblr.com/ 유튜브: XIAHPOP TV, https://www.youtube.com/user/XiahPopTV |
| 회원 구성 및 회원 수 | 페이스북 팔로워 68,517명, 인스타그램 팔로워 8,236명, 트위터 팔로워 4,867명 |

방탄 보이즈 아르헨티나(Bangtan Boys Argentina)

방탄 보이즈 아르헨티나는 온·오프라인을 넘나들며 방탄소년단에 대한 행사 및 정보를 공유하는 아르헨티나 방탄소년단 팬 페이지이다. 초기에는 페이스북을 중심으로 활동해오다 최근 실시간으로 정보를 알릴 수 있는 트위터를 적극적으로 활용하고 있다. 방탄소년단이 남긴 트위터를 스페인어로 번역해 팬클럽 전체에 제공하고 있다. 정기적인 자체행사를 개최해 방탄소년단의 뮤직비디오를 함께 시청하고 커버 댄스 행사도 진행한다. 2017년 12월에는 방탄소년단 아르헨티나 콘서트 청원 이벤트를 열기도 했다. 이들은 한국 팬들의 팬덤 문화와 유사하게 멤버들이 생일을 맞이할 때 지하철역에 생일축하 광고를 내걸고 있다. 팬덤과 유사하게 멤버들의 생일을 맞아 지하철역에 생일축하 광고를 내걸었다는 점이다.

| | |
|--------------|---|
| 대표자명 | 루스 칸토(Luz Cant) |
| 활동 시작 | 2013년 1월 |
| 활동공간 | 트위터: https://twitter.com/bts_arg 페이스북: https://www.facebook.com/BangtanBoysArgentina/ |
| 회원 구성 및 회원 수 | 페이스북 팔로워 2,254명, 트위터 팔로워 100,677명 |

엘프 아르헨티나(ELF Argentina)

슈퍼주니어의 아르헨티나 공식 팬클럽으로 두 차례에 걸친 아르헨티나 콘서트 개최를 이끌어 냈다. 이들은 한두 달 간격을 두고 정기적인 모임을 가지며 슈퍼주니어에 대한 행사를 기획하고 정보를 공유한다. 2018년 4월 20일 슈퍼주니어 공연에 앞서 ‘슈퍼캠프’를 비롯, 슈퍼주니어 연합 팬클럽 회의 등을 진행했다.

| | |
|--------------|--|
| 대표자명 | 히셀라 루이스 디아스(Gisela Luis Diaz), 카리나 알라니스(Karina Alanis) |
| 활동 시작 | 2010년 8월 |
| 활동공간 | 페이스북: https://www.facebook.com/ELF-Argentina-118164384899604/ 트위터: https://twitter.com/elf_argentina 유튜브: www.youtube.com/channel/UCZk6t9Pk5azgELJ1 |
| 회원 구성 및 회원 수 | 페이스북 팔로워 24,665명, 트위터 팔로워 7,314명 |

미노스 데 아르헨티나(Minoz de Argentina)

미노스 데 아르헨티나는 온·오프라인을 넘나들며 아르헨티나에 이민호를 알리고 있는 현지 팬클럽이다. 이민호의 작품 활동과 관련된 정보들을 공유하는 것뿐만 아니라 이민호의 일거수일투족을 페이스북, 트위터 등을 비롯한 소셜 미디어 채널을 통해 팬들과 함께 공유한다. 가장 큰 특징은 정기적으로 이민호와 관련된 여러 이벤트를 개최한다는 점이다. 매달 정기모임인 ‘함께하는 미노스(Juntada Minoz)’를 통해 이민호에 대한 정보를 공유하고 다음 행사를 위한 기획 회의를 진행한다. 이민호의 생일 때마다 한식당을 찾아 한국 음식을 먹고, 2018년 10월에는 이민호를 위해 식수행사를 기획했다. 워낙 팬클럽의 규모가 크다 보니 지역 지부도 개설돼 각 지부 단위로 행사를 기획하고 있다.

| | |
|--------------|---|
| 대표자명 | 안니 파라야스(Anny Pallares), 라우라 디 폰타나(Laura D. Fontana) 외 6명 |
| 활동 시작 | 2013년 3월 |
| 활동공간 | 페이스북: https://www.facebook.com/MinozdeArgentina/ 트위터: https://twitter.com/MinozArgentina |
| 회원 구성 및 회원 수 | 페이스북 팔로워: 270,639명, 트위터 팔로워: 1,090명 |

한류 커뮤니티 관계자 인터뷰

아르헨티나 한류 커뮤니티
'씨아팍' 공동 운영자

사만다 엘리자베스 파리아스
(Samanta Elizabeth Farias, 30세)

미카엘라 베아트리스 파리아스
(Micaela Beatriz Farias, 33세)



사만다
엘리자베스
파리아스



미카엘라
베아트리스
파리아스

씨아팍은 어떻게 시작되었나요?

(사만다) 씨아팍은 2008년 중반, 언니 미카엘라와 함께 아이디어 및 현실적인 면을 고려해 탄생했습니다. 씨아팍을 만들게 된 주요 목적은 두 가지인데요. 첫 번째로는 두 나라 사이의 차이점을 보여주는 것이었습니다. 두 번째로는 중남미에서 쉽게 접할 수 없는 아시아 문화 및 새로운 콘텐츠를 대중에게 알리기 위해서였어요. 씨아팍은 처음에는 블로그로 시작했어요. 시간이 지나고 이제는 중남미 전체에서 25명이 넘는 특별기고자들로 구성된 편집인원을 활용하여 온라인 뉴스 형태로 한류관련 정보들을 제공하고 있어요. 현재는 매거진 형태로 운영되고 있고요.

어떤 계기로 한류에 관심을 가지게 되었나요?

(미카엘라) 한류를 향한 관심은 한국드라마를 보면서부터 시작됐습니다. 드라마를 통해 드라마 자체뿐만 아니라 한국 문화, 역사 등 다양한 분야에 대한 궁금증이 생겼습니다. 그 이후로부터 드라마뿐만 아니라 다른 콘텐츠를 찾아보기 시작했죠.

현재 씨아팍은 주로 어떤 활동을 하고 있는지 말씀 부탁드립니다.

(사만다) 씨아팍은 온라인 매거진을 통해 매일 새로운 콘텐츠를 전달하고 있으며, 아르헨티나 내에서 자체적으로 행사를 기획해 개최하고 있습니다. 처음 이벤트를 시작한 것은 2011년 '케이팝 페스트'를 개최하면서부터였죠. 그로부터 현재까지 20회가 넘는 한류 페스티벌을 열고 있어요. 우리 행사의 주목적은 한국의 대중문화, 때로는 전통문화를 스페인어권에 소개하는 것입니다. 특히 엔터테인먼트적 요소와 교훈적인 부분을 전파하는데 주력하고 있고요. 단순히 정보를 전달하는 것을 넘어 행사에 직접 참여하도록 유도해 참가자들이

문화를 배울 수 있도록 기획하고 있습니다. 온라인 매거진에는 기사 및 리포트를 공유하는 동시에 중남미 전역에서 개최되는 콘서트, 이벤트를 모두 커버하는 것을 목표로 하고 있어요.

아르헨티나에서 한류가 인기를 얻을 수 있었던 과정이 궁금합니다.

(미카엘라) 아르헨티나 한류의 초창기라 할 수 있었던 2005년에서 2008년 사이에는 많은 사람들이 한류에 관심을 가지고 있는 정도는 아니었어요. 한류 팬도 소수였고요. 하지만 소수라 할지라도, 그때 그들은 단순히 지식을 전달하는 것에 머물지 않았어요. 동일한 관심사를 가진 사람들이라든지, 아시아 커뮤니티와 교류할 방안을 계속해서 모색했어요. 이러한 초기의 한류 팬들 덕분에 지금 많은 사람들이 한류를 접하게 됐다고 생각해요. 이렇게 시작된 한류는 현재 정확한 수치로 환산하기는 어렵지만 한국드라마가 방영됐을 때의 시청률, 한국영화 및 케이팝 공연의 관람객 규모는 분명히 증가하고 있습니다.

씨아팝의 목표가 있다면요?

(사만다) 씨아팝은 계속해서 여러 프로젝트를 진행할 예정입니다. 또한 씨아팝이 발행하는 온라인 매거진이 전 세계적으로 알려지길 바라고 있고요. 현재 케이팝이 전 세계의 수많은 팬들을 양산해내는 것처럼 씨아팝도 세계로 진출하길 원하고 있어요. 또 우리가 제공하는 흥미로운 정보와 문화이벤트들에 더 많은 사람들이 관심을 가지게 되길 바라고 있고요.

마지막으로 전하고 싶은 말이 있나요?

(미카엘라) 씨아팝을 만들고 활동을 시작한 지 벌써 10년이 지났습니다. 창설 당시 우리는 청소년이었기 때문에 여러 우여곡절이 있었어요. 하지만 우리는 문화 커뮤니케이터이자 전파자로 경험을 쌓았습니다. 지금까지 쌓은 경험을 토대로 라틴아메리카에 한류를 알리는 것과 더불어 라틴문화를 한국에 알리는 교류의 매개체가 되고 싶어요.
(end)

콘텐츠별 주요 기업

1. 방송

폴카(Polka Producciones)

아르헨티나 최대 텔레노벨라, TV 시리즈 제작사 및 배급사. 아르헨티나뿐만 아니라 중남미에서도 영향력 있는 제작사이자 콘텐츠 유통업체다. 주로 《엘트레세(El Trece)》 채널에 프로그램을 공급하고 있다.

웹사이트 <https://pol-ka.com>

연락처 +54-11-4588-9200, contacto@pol-ka.com.ar

언더그라운드 프로덕션(Underground Producciones)

2006년 설립된 TV 시리즈 및 영화 제작사. 2006년 <시간은 멈추지 않아(El tiempo no para)>로 첫 시리즈를 제작한 이후, 2007년 제작 프로그램 <라롤라(Lalola)>가 큰 인기를 얻으며 아르헨티나의 대표적인 제작사로 거듭났다.

웹사이트 <http://www.undertv.tv/>

연락처 +54-11-4771-7905, info@undertv.tv

카포우(Kapow)

2003년 설립된 아르헨티나의 TV 시리즈 제작사. 대표적인 방송으로는 요리 프로그램 <아르헨티나 요리사(Cocineros Argentinos)>가 있으며 이는 칠레, 멕시코 편으로도 제작되었다.

웹사이트 <http://www.kapow.com.ar/>

연락처 +54-11-4773-6449, info@kapow.com.ar

이데아스 델 수르(Ideas del Sur)

아르헨티나 최고 인기방송인 마르셀로 티넬리(Marcelo Tinelli)가 1996년에 설립한 예능 위주의 방송콘텐츠제작사. 대표적인 방송으로는 국민 오디션 프로그램 <쇼매치(Showmatch)>가 있다.

웹사이트 <http://www.ideasdelsur.com.ar>

연락처 +54-11-4556-9000

2. 음악 및 공연



노익스 엔터테인먼트(NOIX Entertainment)

칠레에 본사를 둔 중남미 케이팝 공연 회사. 2012년 JYJ 칠레공연을 시작으로 케이팝 가수들의 성공적인 중남미 투어를 이끌고 있다. 아르헨티나에서 열리는 케이팝 공연은 대부분 노익스에서 진행하고 있다. 2018의 경우 슈퍼주니어, GOT 7, 몬스타엑스의 아르헨티나 콘서트를 주최했다.

웹사이트 <http://www.noix.cl/>

연락처 contacto@noix.cl

유니버설 뮤직 아르헨티나(Universal Music Argentina)

세계 3대 메이저 레코드 레이블 중 하나로 손꼽히는 유니버설 뮤직의 아르헨티나 법인이다. 세계적인 지휘자 다니엘 바렌보임(Daniel Barenboim)을 비롯,

발레리아 가스탈디(Valeria Gastaldi), 티니 스토에셀(Tini Stoessel) 등 아르헨티나 출신의 아티스트를 보유하고 있다.

웹사이트 <http://www.universalmusic-conosur.com/>

연락처 +54-11-6135-3530

소니뮤직 아르헨티나(Sony Music Argentina)

아르헨티나 출신 아티스트 라리 에스포시토(Lali Esposito), 알레한드로 레르네르(Alejandro Lerner), 구스타보 세라티(Gustavo Cerati) 등의 아티스트를 보유하고 있다.

웹사이트 <https://www.sonymusic.com.ar>

연락처 +54-11-5218-2200, contacto.argentina@sonymusic.com

워너뮤직 아르헨티나(Warner Music Argentina)

아르헨티나 출신 아티스트 피토 파에스(Fito Paez), 다니엘 메렐로(Daniel Merelo), 파비아나 칸틸로(Fabiana Cantilo) 등의 아티스트를 보유하고 있다.

웹사이트 <https://www.discogs.com/label/120173-Warner-Music-Argentina>

연락처 +54-11-4819-3400

3. 영화

에네르히아 엔투스리아스타(Energía entusiasta)

유럽 및 할리우드영화를 주로 수입, 배급하고 있다. 2017년에는 한국영화 <부산행>, <곡성>, <악녀> 세 편을 수입했다.

웹사이트 <http://energiaentusiasta.com>

연락처 +54-11-4821-2044, redes_sociales@energiaentusiasta.com

세타 필름(Zeta Films)

예술영화 및 주요 국제영화제 수상작 수입, 배급하고 있으며 홍상수 감독의 <다른 나라에서>, <그 후> 두 편을 아르헨티나에 수입했다.

웹사이트 <http://www.zetafilms.com>
연락처 +5411-4371-4801, contact@ro-xanova.com

디스트리뷰션 컴퍼니 수다메리카나(Distribution Company Sudamericana)

자국영화 제작 및 배급, 할리우드와 유럽영화를 주로 수입하고 배급하는 회사.
2017년 김기덕 감독의 <그물>을 수입한 바 있다.

웹사이트 <http://www.distribution-company.com/>
연락처 +54-11-4372-1739, federicopascua@fibertel.com.ar

비에프 디스트리뷰션(BF Distribution)

호러, 테러 등 장르성이 깊은 전 세계의 영화를 수입 및 배급하고 있다.
2018년에는 한국영화 <장산범>, <곤지암>을 수입하여 아르헨티나 상영관에
배급했다.

웹사이트 <http://www.bfparis.com.ar/>
연락처 +54-11-5032-3817, contacto@bfparis.com.ar

이파 시네마(IFA Cinema)

예술영화 및 주요 국제영화제 수상작 수입, 배급하고 있으며 주로 유럽영화
위주로 구성되어 있다. 이파 시네마가 수입 및 배급한 한국영화는 2011년
이창동 감독의 <시>가 있다.

웹사이트 <http://www.ifacinema.com.ar/>
연락처 +54-11-4372-4790, info@ifacinema.com.ar

4. 게임

글로반트(Globant)

아르헨티나 최대 소프트웨어, 게임, IT 기업. 디지털게임 플랫폼구축,
e스포츠행사 주최, VR게임 개발 등을 진행하고 있다. 매출액은 2017년 기준 4억
1300만 달러이다.

웹사이트 <https://www.globant.com>
연락처 +54-11-4109-1700, info@globant.com

엔지디 스튜디오(NGD Studios)

3D 온라인게임 개발업체로 2002년에 아르헨티나 부에노스 아이레스에서
설립된 후 2007년 대표작 'Regnum Online'(2007)으로 큰 성공을 거두었다.

웹사이트 <http://www.ngdstudios.com>
연락처 +54-11-4890-8609, contact@ngdstudios.com

오캄 스튜디오(OKAM Studio)

부에노스아이레스에 위치한 풀게임 개발 스튜디오로 대표 작품으로는
'푸스발(Foosbal)', '스펠아트(Spellart)'가 있다.

웹사이트 <https://okamgames.com>
연락처 +54-911-4553-3086, contact@okamgames.com

에테르막스(Etermax)

모바일게임 전문회사로 아르헨티나를 비롯해 미국 뉴욕, 독일 베를린, 우루과이
몬테비데오에 지사를 보유하고 있다. 대표적인 게임으로 '트리비아(Trivia)'가
있다.

웹사이트 <http://www.etermax.com/es/home/>
연락처 +54-11-7078-4000, legal@etermax.com.uy

사이보트 스튜디오(Saibot Studios)

부에노스아이레스에 위치한 독립게임 개발 스튜디오로 '도어웨이즈(Doorways)'
시리즈가 대표작이다.

웹사이트 <https://www.facebook.com/SaibotStudios>
연락처 contact@saibotstudios.com

콘텐츠별 주요행사

1. 방송

넥스티비 서밋 사우스(NEXTV SUMMIT SOUTH)

매년 5~6월 사이에 개최되는 네트워킹 행사로 중남미의 내로라하는 방송사, 콘텐츠 유통업체, 기술회사 등이 참가한다. 방송, 콘텐츠, 영상기술에 대한 동향에 대한 정보 및 비즈니스 교류를 주목적으로 하고 있다.

웹사이트 <https://nextvseriessouthamerica.com>

2. 음악

부에노스아이레스 국제음악전시회

(Buenos Aires Feria Internacional de Música, BAFIM)

올해로 11회를 맞이한 부에노스아이레스 국제음악전시회는 연간 10만 명이 찾는 아르헨티나 최대 음악 행사다. 2018년에는 12월 1일부터 4일까지 개최하였다. 공연부터 컨퍼런스, 주요 레이블이 참석하는 비즈니스 상담회, 상품 전시회 등 음악 관련 다양한 콘텐츠를 취급한다.

웹사이트 <http://www.bafim.buenosaires.gov.ar>

3. 영화

마르델 플라타 국제영화제(Festival Internacional de Cine de Mar del Plata)

중남미 최대 국제영화제로 매년 11월 중순에 개최된다. 아르헨티나에서 한국영화를 만날 수 있는 가장 큰 행사다. 2017년에는 한국영화가 주빈국으로 초청되었으며, 2018년 역시 이창동 감독의 <버닝>, 홍상수 감독의 <강변호텔>이 상영되었으며 전주영화제 이상용 프로그래머가 라틴아메리카 섹션 심사위원으로 참가했다.

웹사이트 www.mardelplatafilmfest.com

연락처 prensa@mardelplatafilmfest.com

부에노스 아이레스 국제 독립 영화제

(Buenos Aires Festival Internacional de Cine Independiente, BAFICI)

마르델 플라타 국제영화제와 함께 아르헨티나가 사랑하는 국제영화제. 아르헨티나 및 중남미에 잘 알려지지 않은 한국영화를 홍보할 수 있는 기회의 장이다. 작품성과 흥행력을 겸비한 영화의 경우에는 극장에 공식 개봉되는 기회를 얻기도 한다. 2018년에는 <호랑이보다 무서운 겨울 손님>이



국제경쟁부문에 올랐고, 홍상수 감독의 <풀잎들>이 중남미에서 최초로 상영되었다.

웹사이트 <http://festivales.buenosaires.gob.ar/2018/bafici/es/home>

벤타나 수르(Ventana Sur)

매년 12월에 개최되는 중남미 최대 필름마켓으로 국립영화영상예술위원회에서 주관하고 있다. 아르헨티나 및 중남미의 유력 영화 수입 및 배급사와 제작사가 참가하고 있다. 중남미 영화들에게는 해외 진출의 기회가, 신인 영화인들에게는 영화제작의 기회가 제공된다.

웹사이트 <https://ventana-sur.com/en/>

4. 게임

엑스포 에바(Exposición de Videojuegos Argentina, EVA)

아르헨티나게임진흥협회에서 주관하는 국제게임전시회. 2018년에는 11월 2일부터 3일까지 개최되었으며 미국, 프랑스, 뉴질랜드 등 게임 선진국에서 여러 초청인사가 찾아 다양한 주제로 컨퍼런스를 진행하였다. 아르헨티나 및 중남미 전역의 게임산업 종사자들이 참석하며 활발한 비즈니스 교류가 이어져 오고 있다.

웹사이트 <http://www.expoeva.com/>

연락처 info@adva.vg

참고문헌

- 1 ENACOM (2017) 'INFORME DE GESTIÓN 2017', https://www.enacom.gob.ar/institucional/publicamos-el-informe-de-gestion-enacom-2017_n1860
- 2 BOLETÍN OFICIAL de la República Argentina (2016), 'SISTEMA FEDERAL DE MEDIOS Y CONTENIDOS PÚBLICOS', <https://www.boletinoficial.gob.ar/pdf/linkQR/TTc4Y2JUbJVGMIkrdTVReEh2ZkU0dz09>
- 3 Martín Becerra y Guillermo Mastrini. 2011. "Transformaciones en el sistema de medios en la Argentina del siglo XXI" *Working Papers Plataforma Democrática series n° 21*, pp. 9-10.
- 4 Comisión de Planificación y Coordinación Estratégica del Plan Nacional de Telecomunicaciones "Argentina Conectada" (2010), 'Plan Nacional de Telecomunicaciones Argentina Conectada'
- 5 국립영화영상예술위원회, <http://www.incaa.gov.ar/>
- 6 Tomson Reuters Practical Law (2011), 'Broadcasting, media and entertainment Law in Argentina: Overview', [https://content.next.westlaw.com/Document/I2ef1295d1ed511e38578f7ccc38dcbee/View/FullText.html?contextData=\(sc.Default\)&transitionType=Default](https://content.next.westlaw.com/Document/I2ef1295d1ed511e38578f7ccc38dcbee/View/FullText.html?contextData=(sc.Default)&transitionType=Default)
- 7 국립음악원, <https://inamu.musica.ar/>
- 8 법무인권부, <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/205000-209999/207201/norma.htm>
- 9 소비자 보호 포털, www.protectora.org.ar/legislacion/ley-de-videojuegos-argentina-ley-26-013/3988/
- 10 «La Nación» (2018.06.01.) <K-Pop: el fenómeno musical coreano que quiere conquistar el mundo>
- 11 «PD 저널» (2015.02.09.) <'시크릿 가든' 아르헨티나 방영, 한류 드라마 기폭제>
- 12 아르헨티나 국립영화영상위원회, http://fiscalizacion.incaa.gov.ar/index_estadisticas_pelculas.php.
- 13 «Telam» (2016.02.11.) <La telenovela coreana "Escalera al Cielo" arrancó liderando la tarde>
- 14 «Ciudad Magazine» (2016.02.13.) <Conocé a Kwon Sang Woo, el galán de Escalera al cielo, la telenovela coreana de Telefe>
- 15 «television.com» (2016.04.19.) <Los Números de Mi amor de las estrellas,>
- 16 «Clarín» (2018.04.13.) <K-Pop: el fenómeno coreano que llegó para quedarse>
- 17 «Clarín» (2018.04.21.) <Super Junior en el Luna Park: Amor y pasión adolescente al ritmo del K-pop>
- 18 «bnt 뉴스» (2018.05.03.) <카드(KARD) "아르헨티나 공연 티켓팅 때 10만여명 팬들 접속, 덕분에 공연 1회 추가">
- 19 뉴주(Newzoo), <https://newzoo.com/insights/rankings/top-100-countries-by-game-revenues/>
- 20 한국콘텐츠진흥원 (2017). 『대한민국 게임백서(하)』, pp.950-955.
- 21

한국국제교류재단 (2017) 「지구촌 한류 현황」, p.248.
22
위의 책. p.251.
23
《미디어펜》 (2018.04.24.) <코트라, 서비스산업 해외진출 '빅픽처' 그린다...260개사 초청>
24
한국문화관광연구원 (2017). 「웹툰 미주 시장 현황 및 시사점」, pp.106-107.
25
《KOTRA & KOTRA 해외시장뉴스》 (2018.07.28.) <아르헨티나 화장품 시장동향>
26
《La Nacion》 (2018.01.29.) <6 restaurantes porteños para sentirse como en Asia>
27
《La Nacion》 (2018.09.02.) <Gangnam style: postales de una ciudad con futuro>
28
아르헨티나 한국문화원, <http://argentina.korean-culture.org/ko/465/board/192/read/91031>
29
《Infobae》 (2018.09.27.) <Los 100 temas más buscados en Google por los argentinos en los últimos 10 años>
30
《Noticias》 (2018.07.10.) <El K-Pop se gana el mundo>
31
《La Nacion》 (2018.06.01.) <K-Pop: el fenómeno musical coreano que quiere conquistar el mundo>
32
https://es.wikipedia.org/wiki/Fito_P%C3%A1ez
33
[https://en.wikipedia.org/wiki/Axel_\(singer\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Axel_(singer))
34
https://es.wikipedia.org/wiki/Charly_Garc%C3%ADa#Bibliograf%C3%ADa
35
https://es.wikipedia.org/wiki/Marcelo_Tinelli

36
https://es.wikipedia.org/wiki/Susana_Gim%C3%A9nez
37
https://en.wikipedia.org/wiki/Lali_Esp%C3%B3sito
38
스페인어권-포르투갈어권 지역에서 제작되는 일일연속극 형태의 드라마를 뜻한다.
39
https://es.wikipedia.org/wiki/Ricardo_Dar%C3%ADn
40
https://es.wikipedia.org/wiki/Guillermo_Francela
41
https://es.wikipedia.org/wiki/Adri%C3%A1n_Suar
42
《LMNeuquen》 (2018.02.22) <El Top 20 de los personajes más influyentes de Argentina>
43
《GUIOTECA》 (2018.01.09) <Las 20 famosas argentinas con más seguidores en Instagram: Fotos de las mujeres que dominan las redes>





ac h i
u e

4
칠레 — Chile

뉴욕 타임스 선정
‘한류 열풍을 대표하는 나라’

1. 칠레의 콘텐츠 산업 관련 주요 정부부처 및 기능

칠레 콘텐츠 산업은 국가 정체성과 문화유산의 중요성을 강조하고 있는 점이 큰 특징으로 나타난다. 콘텐츠 별 담당 기구를 살펴보면 TV 방송 및 라디오는 교통통신부(Ministerio de Transporte y Telecomunicación)와 국가 TV 위원회(Consejo Nacional de Televisión)가 영화와 음악은 문화예술문화재부(Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio)가 관장한다. 게임의 경우 별도의 전담기구는 없으나 법으로 게임 산업을 관리 및 규제하고 있다.

한편 현재 칠레 정부는 민관 파트너십의 형태로 ‘칠레크레아티브(Chilecreativo) 2014-2018’이란 국가 전략 프로그램을 시행 중이다. 이 프로그램은 경제부, 문화재부가 생산, 혁신, 성장을 기조로 연합하여 국영기업과 사기업의 합동 지원을 통해 콘텐츠 분야에서 재능 있는 인재들을 발굴 및 육성하는 데 목적을 둔다. 대표적인 프로그램으로는 해외에 거주하는 칠레 유학생, 전문가 및 사업가를 지원하는 ‘글로벌 칠레(Chile Global)’와 국가 홍보 프로그램인 ‘칠레의 이미지(Imagen de Chile)’ 등이 있다. 이와 더불어 가브리엘라 미스트랄 문화센터(Centro Cultural Gabriela Mistral)에서는 TV 프로그램 <탈렌토 칠레노(Talento Chileno)>를 기획해 재능 있는 국내외의 칠레 인재들을 발굴하기 위한 플랫폼을 마련하고 있다.

2. 콘텐츠별 관련 기관 및 제도

1) TV 방송 및 라디오

(1) 관련기관

TV 방송 및 라디오 총괄기관은 교통통신부 산하의 통신차관부로 관련 국가 정책 수립 및 인프라 구축을 담당하고 있다. 세부적으로는 방송사업 라이선스 허가, 방송기술표준 제정, 방송현황 통계조사 및 발표, 소비자 약관 규제 및 승인 등의 업무를 담당한다. TV 프로그램 관련 규제는 헌법의 보호를 받는 독립 규제 기관 대통령 직속기구인 국가 TV 위원회가 맡는다. 프로그램 편성 및 관련 법령 수립 및 규제, 콘텐츠 관리 및 감독 등이 주요 업무이다.¹

(2) 주요 제도 : 통신기본법

1992년 제정되고 1994년 최종 개정안이 공포되어 시행 중인 통신기본법 중 방송 부문의 주요 내용은 다음과 같다.

- * TV 및 라디오 방송 사업자의 라이선스 기간은 30년이며 기간 만료 30일 이전에 사업자가 통신차관부에 요청할 경우 라이선스 기간 연장이 가능하다.
- * 주당 최소 4시간은 다문화 정체성과 관련된 프로그램이 방영되어야 한다. 국가 및 지역 정체성 확립 및 세계문화유산을 홍보하는 프로그램 등이 이에 해당한다.
- * 음란물을 비롯하여 선정성이 높은 프로그램과 청소년 유해물은 만 18세 미만의 미성년자 보호 시간(오후 10시부터 다음날 6시까지) 동안 방영이 금지된다.
- * 주류, 담배, 불법 마약 소비에 관한 내용은 미성년자 보호 시간 중 방영을 금하며 성인물과 폭력적인 방송의 경우 ‘18세 이상 관람가’가 의무적으로 표시되어야 한다.
- * 지상파 및 뉴스 전문 채널은 청각장애인을 위한 수화가 포함된 뉴스를 1일 1회 방영할 의무가 있다.

- * 방송의 내용이 부적절하다고 판단될 때 국가 TV 위원회에 신고할 수 있다.
- * 상기 위원회 규정 위반 시 99일간 방송이 정지되며 방송 재개 30일 전 위원회의 승인을 받아야 한다.
- * 정부는 지리적으로 소외된 지역 혹은 저소득층에 지상파 TV를 무료로 제공한다.
- * 라디오 방송 프로그램에서 선곡되는 음악은 최소 20%가 칠레 음악이어야 한다.

(3) 주요 계획

방송 및 라디오 프로그램의 다원성과 다양성을 지향하는 칠레 정부는 정부, 민간, 산업계, 학계 등의 다양한 여론을 수렴하고자 2013년 5월 ‘디지털 아젠다 칠레를 상상하라 2013-2020(Agenda Digital Imagina Chile 2013-2020)’을 발표했다. 이 계획은 2020년까지 전국 TV를 아날로그에서 디지털로의 전환을 주요 목표로 삼고 있으며, 미래 정보통신기술의 로드맵을 제시하고 디지털 접근성 확대, 혁신 및 IT 창업 지원, IT 기반의 교육 및 공공서비스확대, IT 산업 육성을 위한 정책 및 법령 마련 등 5개의 중점 추진 과제가 포함된다.²

2) 영화

(1) 관련기관

영화 관련 업무는 문화예술문화재부 산하의 예술 및 시청각 산업 위원회(Consejo del Artes y la Industria Audiovisual), 칠레 영화 위원회(Comisión Fílmica de Chile), 시청각 기금 (Fondo de Fomento Audiovisual)이 관장한다.

가. 예술 및 시청각 산업 위원회

시청각 작품 및 해당 산업을 보존·보호하며 발전 도모와 홍보는 물론 새로운 시청각 언어의 연구와 개발을 목적으로 한다. 이는 시청각 기금(Fondo de

Fomento Audiovisual)의 지원으로 운용된다.³

나. 칠레 영화위원회

칠레 영화위원회는 칠레의 시청각 산업을 관장하는 정부기관이다. 주로 서비스 제공업체와 기타 기관 사이의 조정 업무를 담당하고 있다. 시청각 산업이 사회·경제적으로 발전하는데 기여하고 있으며 국내는 물론 국외의 다양한 지역에서 칠레 영화가 상영될 수 있도록 홍보하는 업무를 담당하고 있다. 국제 영화 위원회(Association of Film commissioners International)와 함께 라틴아메리카 영화위원회 네트워크(Red Latinoamericana de Comisiones Fílmicas)에 참여하며 국제협력을 꾀하고 있다.⁴

다. 시청각 기금

영화 및 영상물의 제작 및 배포, 대본 작성, 자비 제작, 전문 교육, 새로운 트렌드 창조 및 기술 혁신 연구 등을 지원한다.

(2) 주요 제도 및 계획

칠레정부는 2016년 ‘시청각 분야 국가정책 2017-2022(Política Nacional del Campo Audiovisual 2017-2022)’를 발표했다. 이 정책은 시청각 분야를 육성하고 경쟁력을 향상시키며 나아가 국제화를 도모한다는 점을 주요 골자로 한다.⁵ 또한 이 정책의 일환으로 시청각 기금에서 칠레 영화 제작자, 감독, 프로듀서, 배우, 기술자, 작가에게 국제영화제를 비롯한 해외 행사에 참가하거나 작품을 출품할 경우 지원을 하고 있다.

한편 문화예술위원회는 칠레 자원 개발공사와 협력하여 시청각 지원 집중투자 프로그램(Programa de apoyo a inversiones audiovisuales del alto impacto)을 기획해 전략적 투자에 힘을 쏟고 있다. 매년 칠레 영화의 날을 정해 문화센터 및 독립영화관에서 저렴한 입장료로 영화를 관람할 수 있는 기회를 제공하며 칠레 관광산업과 우수한 자연경관을 홍보하는 영화를 제작할 경우 제작비의 최대 30%를 환급 보조금 형태로 지급하고 있다.⁶

3) 음악

(1) 관련기관

가. 예술 및 시청각 사업 위원회(Consejo de Arte y la Industria Audiovisual, CAIA)

예술 및 시청각 사업 위원회는 문화예술위원회 부속기관으로 칠레 음악과 관련된 사업을 도모하고자 한다. 시청각 진흥 기금의 지원을 받아 각종 경연 대회를 개최하고 음악 관련 프로젝트를 진행하고 있다.

나. 음악진흥 위원회(Consejo de Fomento de la Música Nacional)

칠레의 작가, 작곡가, 가수, 연주자, 연구가, 제작자 등을 지원해 음악 유산과 문화 정체성을 유지하는 것을 목적으로 설립됐다. 이 위원회는 국가 음악의 보급을 위해 두드러진 활동을 보인 개인과 기업을 지원하고 있다.

(2) 주요 제도 및 계획

가. 음악진흥위원회

위원회는 칠레 음악 산업을 강화하고자 4가지 정책을 추진 중이며 주요 내용은 아래와 같다.

- * 인간 발달을 위한 음악 — 음악을 통해 전 국민의 정서적, 사회적, 문화적 수준이 향상될 수 있도록 도모한다.
- * 음악교육 — 음악 관련 학습을 위해 장비 구비와 그에 맞는 환경과 시스템을 구축한다.
- * 음악 산업의 발전과 지속 — 국가는 창작 활동에 안정성, 독립성을 보장하는 동시에 음악 관련된 새로운 기술이 보급되도록 지원한다. 또한 생계의 어려움을 겪는 예술가들이 불안정성을 극복하도록 장려하는 한편 지속 가능한 성장을 도모한다.
- * 국제문화교류 — 칠레 음악 유산의 국제화 전략으로 글로벌 음악 시장 동향을 살피며 그에 맞는 지원을 제공한다. 해외에서 칠레 음악이 가지는 독창성을 홍보하고 타 국가와의 문화교류를

촉진한다.

나. 칠레 문화예술문화재부의 5개년(2017-2022) 음악교육 강화계획
칠레 문화예술문화재부의 5개년 음악교육 강화계획은 주로 교육 현장에서의 음악교육 강화 정책으로 주요 골자는 아래와 같다.

- * 학교를 대상으로 음악교육 환경 및 설비를 구축하는 것과 더불어 학생들이 전통 및 현대음악을 체험할 수 있는 프로그램을 형성한다.
- * 학생들에게 음악 감상 교육을 실시하고 이를 위한 다양한 프로그램(예술가와의 만남, 문화 공간 방문, 콘서트 및 뮤지컬 관람 등)을 지원한다.
- * 교육기관에서 근무하는 교사들에게 악기를 제공하고 연주법을 교육해 학생들이 다양한 음악 교육을 받을 수 있도록 한다.
- * 음악 관련 고등교육을 확대하고 장려해 전문 음악가를 양성한다.
- * 위의 내용을 실현하기 위해 지역 사회에 ‘문화 요원’을 두고 이들을 훈련하며 양성한다.⁷⁾



4) 게임

(1) 관련기관

칠레에서는 게임 관련 산업을 전담하는 국가기구도 없지만 게임 관련 법의 통제 아래 관리되고 있다. 게임 관련 거래는 소비자보호원이, 외무부 산하의 수출지원부는 수출, 홍보, 특히 국제 게임 관련 박람회 참여를 장려하고 지원한다. 한편 민간기관 ‘칠레 게임 개발회사 협회(VG)’는 칠레 크리에이티브의 일환으로 경제부 산업지원부와 함께 게임 산업의 국제화를 위해 수출 환경을 개선하는 데 앞장서고 있다. 이 협회에는 44개의 칠레 업체가 소속되어있다.⁸

(2) 주요제도

칠레 법에 따르면 18세 미만의 미성년자에게는 지나치게 폭력적인 비디오 게임을 판매 또는 임대할 수 없다. 또한 제조업자, 수입업자, 판매업자는 소비자보호원에서 분류한 폭력성 등급을 반드시 게임 패키지 겉면에 부착해야 한다. 이 라벨은 양면에 부착해야 하며 총면적의 25% 이상을 차지해야 한다. 글자 크기 등, 세부 내용 역시 소비자보호원이 규정한 양식을 준수해야 한다. 연령 제한을 숫자로 표기하고 패키지 상단에 설명을 기입해야 하며 연령 제한을 설정한 이유를 자세하게 설명해야 한다.⁹

한편 칠레 외무부 산하의 수출지원부는 우수한 게임을 개발한 제작사를 상대로 여러 프로그램을 지원한다. 일례로 개발사 ‘Aone Games’의 데뷔작 ‘Omen of Sorrow’는 2017년 각종 대회에서 우수한 성적을 거두며 업계의 인정을 받아 여러 기금을 지원받은 바 있다. 수출지원부는 이 회사의 게임이 전 세계 주요 시장에 전시될 수 있도록 지원 중에 있다.¹⁰

더불어 수출지원부는 칠레 게임 개발자 협회 7개 회원사로 구성된 대표단을 폴란드에 파견해 칠레 게임 산업 홍보에 열을 올렸다. 상기 대표단은 독일의 국제 비디오 게임 박람회 ‘Games com’, 미국 샌프란시스코에서 개최되는 게임 개발자 컨퍼런스(Game Developers Conference, GDC)에도 참여하면서 성공적인 투어를 완수해 칠레 게임을 홍보한 바 있다.¹¹

콘텐츠 및 소비재 산업 현황

칠레의 2016년 문화콘텐츠 산업의 시장규모는 25억 900만 달러로 전년 대비 4.4% 증가하였으며 2012년 이후 연평균 7.1%의 성장률을 기록하며 지속적인 증가 추세를 보이고 있다. 칠레의 문화콘텐츠 산업의 시장규모의 비중은 방송, 인쇄물, 영화, 게임, 음악, 애니메이션/캐릭터 순이다. 가장 비중이 높은 방송 산업은 전체 문화콘텐츠 산업의 63.9%(2016년 기준)를 차지하고 있으며 평균 8.8%의 성장률을 보이며 지속적으로 성장 추세를 보이고 있다. 인쇄물, 게임은 시장규모와 성장률 모두 전년 대비 증가하였으며 영화와 애니메이션/캐릭터 시장규모는 2014년에 한차례 감소했다가 2017년까지 꾸준히 증가 추세를 보였다. 특히 게임 산업은 높은 연평균 성장률(22.9%)을 보였으며 지속적으로 증가하고 있다.

표 1. 칠레 문화콘텐츠산업 분야별 시장규모 추이(2012-2017년도)

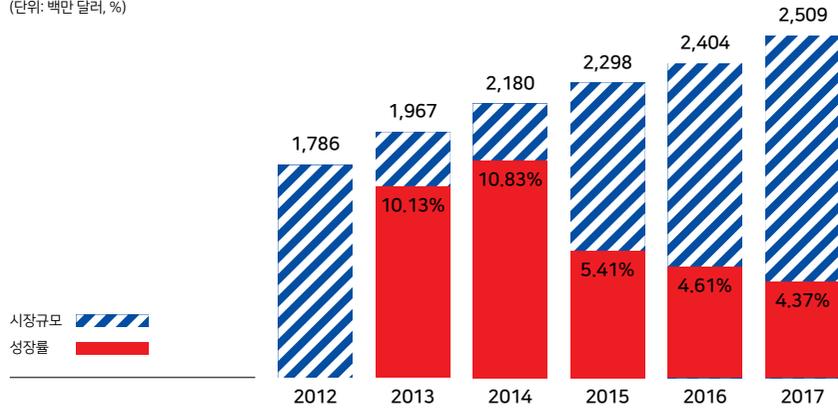
(단위: 백만 달러)

| | 2012년 | 2013년 | 2014년 | 2015년 | 2016년 | 2017년 |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 방송 | 1,101 | 1,235 | 1,411 | 1,476 | 1,536 | 1,596 |
| 음악 | 54 | 53 | 58 | 66 | 73 | 84 |
| 영화 | 100 | 105 | 99 | 113 | 121 | 130 |
| 애니메이션/캐릭터 | 30 | 32 | 30 | 34 | 39 | 42 |
| 게임 | 42 | 55 | 68 | 80 | 96 | 111 |
| 인쇄물 | 459 | 487 | 514 | 529 | 539 | 546 |
| 합계 | 1,786 | 1,967 | 2,180 | 2,298 | 2,404 | 2,509 |

출처: 한국콘텐츠진흥원 2017 해외콘텐츠시장 동향조사

그림 1. 칠레 문화콘텐츠산업 시장규모추이 (2011-2017년도)

(단위: 백만 달러, %)



칠레의 식품, 뷰티, 패션 산업 규모는 2017년 기준 약 482억 2,100만 달러 수준이다. 해당 산업들의 연평균 성장률은 1.9%로 다른 중남미 국가들에 비해서 성장 전망이 크지 않다. 식품 시장은 약 391억 달러 규모로 세계 식품 시장의 약 0.6%를 점유한다. 뷰티 시장은 약 33억 달러 규모로 세계 뷰티 시장의 약 0.7%를 점유하고 있으며, 패션 시장은 약 58억 달러 규모로 세계 패션 시장의 약 0.3%를 점유한다. 식품, 뷰티, 패션 산업의 연평균 성장률은 각각 2%, 4.1%, -0.4%가 전망되고 있다. 뷰티 산업이 상대적으로 높은 성장이 기대되고 있으며, 패션 산업은 오히려 성장세가 줄어들 것이라 예측된다.

표 2. 칠레 핵심 소비재 산업 규모 추이(2017~2021년도)

(단위: 백만 달러)

| | 2017년 | 2018년 | 2019년 | 2020년 | 2021년 |
|-------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 식품(외식업 미포함) | 39,096 | 38,484 | 39,700 | 40,984 | 42,291 |
| 뷰티 | 3,302 | 3,419 | 3,550 | 3,710 | 3,884 |
| 패션(신발 미포함) | 5,823 | 5,773 | 5,744 | 5,735 | 5,739 |
| 합계 | 48,221 | 47,676 | 48,994 | 50,429 | 51,914 |

출처: 한국농수산식품유통공사(2018)「2018년 식품산업 주요통계」, KOTRA(2018)「글로벌 화장품 산업 백서: 4. 신흥시장」, KOTRA(2019)「2019 국별 진출전략: 칠레」, 한국패션산업협회(2019. 1. 17)「2019년도 국가별 패션산업 전망&이슈」



한류의 발생과 전개

2000년도 초반 한국 엔터테인먼트 산업이 발전하면서 칠레 내 J-Pop 마니아들은 K-Pop에도 관심을 가지기 시작했다. 2012년 11월 한국-칠레 수교 50년 기념 ‘비냐 델 마르(Viña del Mar)’에서 열린 뮤직뱅크를 기점으로 케이팝에 관심을 가지는 사람들이 크게 늘어났다. 이후 슈퍼주니어, 방탄소년단, 세븐틴 등 다양한 아티스트들이 칠레를 방문해 공연을 개최하여 성황리에 마쳤다. 이러한 케이팝의 성공 요인에는 칠레의 티켓 파워와 공연 수입에 세금을 부과하지 않는다는 장점이 크게 작용했다. 특히 2017년 두 번째로 칠레를 방문한 방탄소년단의 콘서트는 예매 시작 2시간 만에 칠레 내 가장 큰 공연장 ‘모비스타 아레나(movista arena)’의 전 좌석을 매진시켰다. 이는 칠레 공연 사상 최단 시간 매진 기록이며 수많은 현지 언론의 주목을 받기도 했다. 이는 케이팝이 더 이상 과거 소수 마니아층의 문화가 아닌 젊은이들의 주류문화로 이행하고 있음을 보여주는 사례로 해석된다.

라틴 아메리카의 케이팝 수요를 의식한 듯 한국에서는 케이팝 아티스트들이 본인들의 노래에 스페인어 가사를 많이 사용해 남미 팬들과의 공감대를 형성하고 있다. 특히 그룹 슈퍼주니어, K.A.R.D는 스페인어 가사를 이용한 노래로 한국에서보다 중남미에서 더 큰 인기를 끌기도 했다. 칠레의 팬들은 한국 가수가 레게톤(라틴아메리카 문화권에 가장 인기 있는 음악장르)을 부르는 걸 기다렸다고 감격하기도 했다.

한편 칠레의 젊은이들은 케이팝 가수들을 동경해 공원에 모여 케이팝 댄스 커버를 연습하여 산티아고 데 칠레에 위치한 ‘가브리엘라 미스트랄 문화 센터(Centro Cultural Gabriela Mistral)’ 앞에 위치한 ‘산 보르하 공원(Parque San Borja)’은 ‘케이팝 공원’으로 불리기도 한다.

케이팝의 인기는 기타 콘텐츠로도 확장되는 추세다. 즉 케이팝을 시작으로 한국 문화 자체에 대한 관심이 늘어나는 것이다. 대표적으로 한국 드라마의 수요가 점점 높아지고 있는데 칠레 케이블 방송에 <꽃보다 남자>가 시청자들에게 좋은 반응을 얻은 뒤 <파스타>, <메리는 외박중>, <태양의 후예>, <빠꾸기 등지> 등 수많은 한국 드라마가 꾸준히 방영되었다.

한국 문화를 더욱 심도 있게 이해하고자 한국어를 배우는 학습자들도 빠르게 증가하고 있다. 산티아고 데 칠레 대학(Universidad de Santiago de Chile)에는 한국어 강습이 개설되었으며 칠레 센트럴 대학에는 2018년 1학기부터 중남미 최초로 한국어 대학원 과정이 개설되었다. 상기 과정의 학생들은 한국에 관하여 종합적이고 깊은 이해를 위하여 대학원 생활을 이어가고 있다.¹²



영화

칠레에서 개봉된 한국 영화 중 가장 큰 인기를 끈 영화는 2016년 11월에 개봉한 이후 2주 만에 7만 명 이상의 관객을 동원한 <부산행>이다. 칼럼리스트 아스카니오 카바요(Ascanio Cavallo)는 <부산행>을 “긴장감 있는 전개 속 탐욕, 잔인함, 이기심, 연대, 가족의 모습 등 다양한 사회상이 잘 표현됐다”라며 호평했다.¹³

넷플릭스를 통해 개봉된 봉준호 감독의 <옥자>가 칸영화제의 공식 선정작이 되자 넷플릭스 플랫폼의 발전 가능성을 보여준 상징적 영화라는 평가를 받기도 했다. 이에 칠레의 칼럼니스트 아나 호세파 실바(Ana Josefa Silva)는 “정치적 은유가 많이 보이는 영화 <옥자>는 오늘날 인간과 환경이 맺는 단순한 관계보다는 인간에 대한 복잡한 반성적 성찰이 담겼다”라며 극찬을 아끼지 않았다.¹⁴ 이 밖에도 2018년 7월 <곤지암>, 11월 <신과 함께> 시리즈 두 편이 동시 개봉되어 칠레 내 한국 영화의 입지는 차츰 넓어지고 있다.

방송

칠레에는 현재까지 약 20여 개의 한국 드라마가 칠레 방송 채널을 통해 방송되었다. 그중에도 2012년 《메가 TV(MEGA TV)》를 통해 방영된 드라마 <꽃보다 남자>는 특히 대중적인 인기를 얻었다. 이 드라마는 평균 5~6% 시청률 그리고 마지막 화는 최고 11%의 시청률을 기록해 외국 드라마로는 상당히 높은 시청률을 기록했다. 또한 <꽃보다 남자>는 칠레 사람들이 많이 사용하는 한국 드라마 시청 플랫폼 ‘비키(VIKI)’에서 칠레 K-드라마 인기순위 1위를 차지할 만큼 아직까지도 인기가 많다. 한편 2018년 ‘비키’가 선정한 TOP 5 인기 한국 드라마에는 <꽃보다 남자>, <피노키오>, <아름다운 그대에게>, <힘센 여자

도봉순>, <운명처럼 널 사랑해>가 선정되었다. 상기 드라마들은 로맨틱 코미디 장르이거나 아이돌 출신의 배우들이 출연한 드라마라는 공통점을 지닌다.

음악 및 공연

《뉴욕 타임스》가 ‘케이팝은 전 세계를 강타하고 있으며 칠레는 이 열풍을 대표하는 나라’라고 소개할 만큼 칠레는 한류 열풍이 뜨거운 나라다. 케이팝 팬들은 그들이 좋아하는 케이팝 아티스트가 칠레를 찾을 때마다 공항에 찾아가거나 그들의 기념일에는 지하철 광고까지 내거는 등 적극적인 활동 양상을 보이고 있다. 칠레는 꾸준히 케이팝에 관심을 보여 왔는데, 특히 2017년 방탄소년단 봄을 통해 대중적으로 더 많은 관심을 받기 시작했다. 2017년 방탄소년단 칠레 콘서트의 관객 합성 소리는 ‘모비스타 아레나’에서의 역대 공연 중 가장 큰 데시벨을 기록했다. 티켓 판매 속도 또한 칠레 역대 공연 역사상 가장 단시간 매진을 기록했다.¹⁵ 방탄소년단 외에도 갓세븐, 엑소, 동방신기, EXID, 블랙핑크, 트와이스, 몬스타 X 등 다양한 케이팝 아티스트들이 현지 여러 차트에 이름을 올리며 케이팝의 인기를 입증하고 있다.

한편 케이팝은 남성성에 대한 편견을 깨는 데 많은 영향을 미쳤다는 평가도 전해진다. 2년 전만 하더라도 칠레 사람들은 길가에 머리카락을 탈색한 남성이 지나가면 인상을 찌푸렸다. 그러나 케이팝이 대중화로 화려한 케이팝 아티스트들의 외모에 익숙해지면서 메트로섹슈얼을 향한 부정적 인식이 다소 개선되었다.¹⁶

게임

최근 칠레 게임 시장은 스마트폰 이용률과 브로드밴드 보급률이 증가하면서 지속적인 성장률을 나타내고 있다. 특히 모바일 및 SNS를 통한 성장이 눈에 띈다.¹⁷ 이러한 추세에서 한국 컴투스 사의 모바일 게임 <서머너즈 워: 천공의 아레나>는 칠레를 비롯한 중남미 지역에서 흥행 가도를 달리고 있다.¹⁸ 이 게임은 2015년 기준 칠레 구글플레이 게임 매출 순위에서 4위, 애플 앱스토어 게임 매출 순위에서 8위를 기록하기도 했다. 이러한 인기에 힘입어 컴투스는 2018년 9월 칠레뿐만 아니라 브라질, 멕시코, 페루를 비롯한 중남미와 미국, 캐나다의 북미까지 포함한 아메리카 대륙 전체를 대상으로 지역컵이자 월드 결선 진출자를

선발하는 ‘서머너즈 워 월드 아레나 챔피언십(SWC)’을 개최했다. 결선은 중남미 유저들을 고려해 스페인어, 포르투갈어로도 생중계되어 좋은 반응을 얻었다.¹⁹ 그러나 이 게임을 제외한 한국 게임은 아직까지는 인지도가 부족해 칠레 유저들의 관심을 크게 얻지 못하고 있다.

만화 및 애니메이션

2017년 한국, 캐나다, 미국이 공동 제작한 애니메이션 영화 <넛잡>이 개봉 첫 주 18만 달러의 수익을 거두며 인기를 끈 바 있다. 또한 TV 채널에서 방영되는 한국 애니메이션의 활약도 눈에 띈다. 2015년부터 <뽀롱뽀롱 뽀로로>는 스페인어로 더빙되어 칠레 국영 방송사의 교육문화채널에 방영되어 칠레 어린이들에게 많은 인기를 얻으면서 <뽀통령>의 인기를 중남미에서도 확인할 수 있었다.

한편 칠레는 아직까지 일본 만화, 마블 코믹스와 같은 인쇄 만화를 직접 구매하는 오프라인 시장이 활발한 동시에 ‘Mangafox’, ‘Animeflv.net’ 등의 온라인 웹툰 및 애니메이션 플랫폼의 이용도 또한 높다. 그러나 한국 만화 및 애니메이션은 <넛잡>과 <뽀롱뽀롱 뽀로로>를 제외하고는 인지도가 미미한 편이다. 칠레에서 개최되는 애니메이션 관련 행사에는 애호가들이 대거 참석하는 것으로 유명하지만 한국의 만화 및 애니메이션은 눈에 띄지 않았다. 칠레 내 인쇄 만화가 안정적인 성장세를 보이고 있으며 소폭이지만 애니메이션 산업도 규모가 증가하고 있다는 점을 고려한다면 앞서 언급한 엑스포와 같은 오프라인 홍보 루트를 활용하는 것이 효과적인 것이다.

뷰티

케이팝 가수들이 화장품 광고모델로 등장하고 최근 현지 백화점에 토니모리, 더샘 등 한국의 중저가 브랜드 화장품이 유통되면서 칠레에도 한국화장품 이용자가 늘어가는 추세다. 고품질이지만 합리적인 가격과 훌륭한 제품 디자인은 셀링 포인트다. 더불어 차, 쌀, 대나무, 알로에 등 천연성분을 함유한다는 점은 구매욕을 상승시키는 요인으로 평가받는다.²⁰ 다만 인기가 있다 하더라도 칠레의 화장품 판매 법이 엄격하고 그만큼 화장품의 등록, 표기 관련 절차도 까다로우며 유통에 난항을 겪는 경우도 빈번하다. 정식 유통이 허가된 한국 화장품 브랜드에는 앞서 언급한 토니모리, 더샘을 포함하여 스킨 79, 잇츠스킨, DR.G

등이 있다. 오프라인뿐만 아니라 온라인을 통한 화장품 구매도 활발하게 일어나고 있다. ebay나 아마존처럼 대형 인터넷 쇼핑몰을 이용하기도 하지만 대부분 한국 화장품만을 판매하는 온라인 쇼핑몰 ‘Beauty Net Korea’, ‘Korea Depart’, ‘Rose Rose Shop’, ‘Jolse’, ‘YesStyle.com’을 이용하는 추세이다.

칠레 사람들은 종종 한국인들의 하얀 피부를 동경해 한국의 피부 화장에 관심을 가지는 성향을 보이고 있다. 그러나 ‘하얀 피부 = 좋은 피부’라는 고정관념은 국제적으로 비판을 받고 있다는 점도 함께 주목받고 있다.²¹

음식

2018년 3월 <<TVN>>의 음식 소개 프로그램 <배고픈 제작자(hacedor de hambre)>에서는 한국 음식점이 많이 모여 있는 파트로나토(Patronato)에 방문해 한국 음식을 소개했다. 사회자 파트리시오(Patricio)는 한국 반찬을 비롯해 김밥과 양념치킨을 시식하며 음식 맛에 감탄하는 모습을 보였다. 칠레의 많은 사람들은 다른 아시아 음식과는 달리 비교적 많이 알려지지 않았던 한식에 호기심을 보이기 시작하여 파트로나토를 찾고 있다. 그중 한국 음식점 ‘숙이네’는 합리적인 가격대로 현지인들에게 인기가 많다. 한국 드라마에 많이 등장해 궁금증을 자아내는 ‘자장면’ 맛보기를 원하는 사람들은 한국식 중식당 ‘다리원’을 방문하고 있다.

또한 한식은 칠레에서 ‘건강식’이란 인식이 강하다. 한국 음식을 먹어야 하는 이유로 콩, 감자, 해산물, 버섯 등 건강한 식재료를 많이 사용하고 튀긴 음식이 많지 않아 열량이 낮다는 점을 꼽는다. 현지 언론에서는 비빔밥, 불고기, 김치, 잡채, 떡을 한국의 대표 음식이자 추천 음식으로 소개하기도 했다.²²

관광

케이팝을 좋아하는 사람들의 관심은 한국 문화 전반에 대한 관심으로 확장되는 추세다. 대표적인 사례는 한국을 방문하는 해외 관광객이 늘고 있다는 것이다. 최근 유튜브에는 한국 여행과 한국의 문화콘텐츠를 주제로 한 영상 업로드가 증가하고 있다. 특히 약 220만 명의 구독자를 보유한 칠레 유명 유튜버 클라우디아(Claudia)의 유튜브 채널 <JADIPIA 츠츠키플>에는 그녀의 한국인 남자친구와 함께 한국 문화를 소개하는 영상이 올라온다. 산낙지 먹기 도전

영상을 비롯하여 한국 음식 소개 영상부터 짬뽕방 체험기까지 다양한 한국 문화가 소개되며 인기를 끌고 있다.

한편 현지 언론 및 방송에도 한국 여행이 종종 소개된다. 뉴스 채널 《24시간(24 horas)》은 전통과 현대가 공존하는 서울의 모습, 편리한 지하철 노선, 합리적인 가격대의 길거리 음식을 소개한 바 있다. 특히 진행자는 한국의 밤 문화에 놀라워했는데 24시간 운영되는 상점이 많다는 점에서도. 방송 이후 진행자뿐만 아니라 많은 시청자들도 놀랍다는 반응을 보였다. 칠레는 치안이 불안해 새벽에 길거리를 활보하는 것이 위험하기 때문이다.²³

한국어

한류 콘텐츠가 인기를 끌면서 한국어 학습 수요도 늘고 있다. 2년 전만 하더라도 한국어 능력 평가(TOPIK) 시험은 응시생이 적어 연 1회 시행되는 것이 전부였다. 하지만 응시 인원의 증가로 4월, 11월 총 2회 시행으로 증설됐다.²⁴

현재 한국어를 가르치는 공식 교육 기관에는 산티아고 데 칠레 대학, 칠레 센트럴 대학이 있다. 특히 칠레 센트럴 대학은 2018년 1학기부터 중남미 최초 한국학 대학원 과정을 개설한 바 있다. 한글을 배우고자 하는 학생들의 연령대는 꽤 낮은 편이다. 또 이들 대부분은 경제적 여유가 없어 학원과 과외를 부담스러워 하는 실정이다. 이 때문에 한인 종교단체에서는 저렴한 수강료로 한국어 수업을 개설해오고 있다. 더불어 최근 한류 콘텐츠를 활용한 스페인어 기반 한국어 교육 서비스 어플리케이션 ‘디스푸르타 코레아(DISFRUTA COREA, DICO)’가 개발되어 많은 관심을 받고 있다.

현지인 선정 콘텐츠별 인기 한류 스타

1. 음악

방탄소년단

방탄소년단은 2016년 처음 칠레에 방문하여 팬덤이 형성되었다. 이후 2017년 ‘피, 땀, 눈물’ 활동 이후 인기가 급상승했다. 페이스북의 페이지 ‘아미 칠레(Army Chile)’는 현재 20만 명을 육박하는 팔로워를 보유하고 있고 각 멤버의 팬 페이지도 3~5만 명의 팔로워를 보유하고 있다. 2017년 방탄소년단은 칠레에 두 번째로 방문해 이틀간 공연을 성황리에 마쳤다. 이 공연은 칠레 공연 역사상 가장 빠른 매진 기록을 세우며 칠레 내 케이팝의 영향력과 티켓 파워를 증명한 사례이기도 하다. 이에 현지 언론은 케이팝은 더 이상 10대와 20대의 마니아층 문화가 아닌 젊은이들의 새로운 문화라고 평가했다. 칠레 지상파 방송 《CHV》는 공항에서 방탄소년단의 입국을 기다리기 위해 모인 팬들의 모습을 9시 뉴스에서 생중계할 정도로 관심을 보였다. 현지에서 방탄소년단은 노래와 춤뿐만 아니라 작곡과 프로듀싱까지 모두 멤버들이 맡아서 한다는 점이 높이 평가하며 한국의 ‘백스트리트 보이즈’라고 소개한 바 있다.

슈퍼주니어

슈퍼주니어는 2012년 칠레에 처음 방문한 이후 꾸준히 팬덤이 커져갔다. 2018년 4월 발표곡 <로 시엔또(Lo Siento)>에는 도미니카 출신 팝 가수 레슬리에 그레이스(Leslie Grace)가 참여해 남미 팬들의 적극적인 지지를 받기도 했다. 그동안 종종 케이팝 가사에 스페인어가 포함된 사례가 있었지만 중남미 가수와의 콜라보레이션으로 스페인어가 전반적으로 등장한 것은 슈퍼주니어 노래가 최초다. 이 앨범 발매 직후 월드투어를 시작해 2018년 두 번째로 칠레에 방문한 슈퍼주니어는 전 좌석을 매진 시켰다. 이에 현지 언론에서는 슈퍼주니어를 한국

대중음악의 가장 상징적인 그룹이라 평가했다. 칠레 《CNN》은 콘서트 직후 인터뷰를 통해 “슈퍼주니어는 중남미에서 케이팝 역사상 음악적 성공을 거둔 아티스트”라 전하기도 했다. 이들은 2018년 10월 멕시코 탑 밴드 레이크(Reik)와 함께 노래한 <One More Time(Otra vez)>으로 컴백해 인기를 이어가고 있다. 이 노래는 중남미에서 가장 인기가 많은 노래 장르인 ‘레게톤’으로 칠레를 포함한 모든 남미 팬들의 마음을 사로잡고 있다.

K.A.R.D

K.A.R.D는 2017년 발매한 정규앨범 타이틀 곡 <HOLA HOLA>로 중남미 팬들의 귀를 사로잡았다. 레게톤 리듬에 스페인어 가사가 포함되어 있어 칠레에서도 큰 화제를 일으켰다. 2017년 7월에는 첫 중남미 투어 공연을 시작했는데 칠레에서는 ‘발파라이소(Valparaiso)’, ‘라 세레나(La serena)’, ‘콘셉시온(Concepcion)’ 세 도시에서 열려 이슈가 됐다.

K.A.R.D의 페이스북 팬 페이지 ‘카드 칠레(K.A.R.D Chile)’에서는 멤버들의 SNS 활동, 음악 및 방송활동 등이 게시되며 이 공간에서 팬들이 소통하고 있다. 2018년 9월에는 팬들의 투표로 해당 가수의 콘서트 개최를 요청하는 플랫폼 ‘My Music Taste’를 통해 K.A.R.D의 중남미 투어가 성사되어 산티아고 데 칠레에 방문하여 공연을 개최했다.



2. 방송

박보검

박보검은 꾸준한 연기 활동과 방송 출연으로 칠레 케이팝 팬들 사이에서도 조금씩 유명해지기 시작했다. 박보검이 본격적으로 칠레에서 인기를 얻게 된 계기는 2018년 초 <뮤직뱅크 in 칠레>가 산티아고에서 개최되면서부터다. 당시 MC를 맡았던 박보검은 칠레 관중과 유대감 형성을 위해 준비한 칠레 전통 춤 쿠에카(Cueca)를 무대에서 추고 난 후 칠레 케이팝 팬들 사이에서 화제가 되었다. 해당 영상은 유튜브에도 게시되어 높은 조회 수를 기록했다. 더불어 박보검과 사진 촬영을 희망하는 팬들에게 친절히 응대할 점이 입소문을 타면서 시너지 효과를 냈다.

이광수

이광수는 2010년부터 현재까지 《SBS》의 예능 프로그램 <런닝맨>으로 큰 사랑을 받고 있다. 칠레에서 한국 TV 프로그램 중 드라마를 제외한 다른 프로그램은 인기를 끌기 어려운 실정이다. 그러나 예외로 <런닝맨>은 칠레에서 많은 인기를 구가하고 있다. 특히 이광수는 비키의 인기 순위와 현지인의 인터뷰를 통해 종합해봤을 때 칠레에서 가장 인기 있는 예능인으로 볼 수 있다. 이광수는 드라마 <화랑>, <괜찮아, 사랑이야>와 같은 꾸준한 연기 활동으로 대중에게 연기력 또한 인정받고 있다.

송지효

송지효는 2006년 드라마 <궁>을 시작으로 인지도를 쌓기 시작했다. <궁>은 비키가 제공하는 인기 드라마 차트 50위에 지속적으로 선정되고 있으며, <궁>의 인기와 함께 송지효 역시 칠레인의 관심을 받고 있다. 더불어 2010년부터 이광수와 함께 <런닝맨>에 출연하면서 예능인으로서의 입지도 다졌다.

3. 영화

이민호

이민호는 2012년부터 드라마 <꽃보다 남자>가 방송 《메가 TV(MEGA TV)》를 통해 칠레에 방영되면서 인기를 끌기 시작했다. 이 드라마는 외국 드라마임에도 불구하고 평균 5~6%, 마지막 화는 최고 11%의 시청률을 기록하며 높은 시청률을 기록했다. 이를 통해 이민호는 한류 팬뿐만 아니라 일반 칠레 대중들에게 인지도가 있음을 알 수 있다. 또한 <꽃보다 남자>는 비키가 선정한 K-드라마 인기순위 1위를 차지할 만큼 현재까지도 많은 인기를 누리고 있다. 또 다른 출연작 <신의>는 14위, <푸른 바다의 전설>은 20위를 유지 중이다. 드라마를 통해 형성된 칠레의 팬들은 그의 한국어 인터뷰 기사를 자발적으로 번역하고 게시하며 열띤 활동을 전개하고 있다.

박신혜

박신혜는 한류스타 장근석을 비롯해 정용화, 이홍기와 같은 케이팝 스타들과 함께 출연한 드라마 <미남이시네요>, <넌 내게 반했어>로 칠레에서 인지도를 쌓았다. 2014년 3월에는 드라마 <이웃집 꽃미남>이 칠레 방송국 《비아 X(VIA X)》를 통해 방영되면서 칠레 내 대중적인 인기를 끌기 시작했다. 이후 <상속자들>, <피노키오> 등 수많은 드라마가 현지에서도 화제가 되어 주연을 맡은 박신혜도 함께 인기를 끌었다. 특히 <피노키오>는 비키가 선정한 K-드라마 인기순위 2위를 차지하고 있다.

장근석

칠레에서 <미남이시네요>가 인기를 얻으면서 장근석도 함께 인지도를 쌓았다. 이후 <메리는 외박중>이 칠레 방송 《ETC》에 방영되면서 대중적인 인기를 구가하게 되었다. 칠레 현지인 인터뷰에 의하면 2010년대 초반부터 시작된 장근석의 인기는 현재까지도 지속되고 있다고 한다.

4. 기타

마리아 호세(Maria Jose)

칠레에서 2008년 방영된 <천국의 계단>을 시청한 후 한국어 공부를 시작한 마리아 호세는 자연스럽게 케이팝에도 빠졌다. 마리아 호세는 《KBS World》가 주최한 페스티벌 ‘Korea, My Love’에 참여하여 전 세계 동영상 부문 1위를 차지해 한국을 방문할 수 있는 기회를 얻었다. 이후 유튜브 채널을 개설한 그녀는 케이팝을 부르는 영상을 업로드하여 칠레 케이팝 팬덤 사이에서 유명세를 얻기 시작했다. 2017년에는 《MBC》 프로그램 <듀엣 가요제>에 섭외되어 그룹 ‘스피카’의 멤버 보아와 방송에 함께 출연했다. 자연스러운 한국어 발음, 훌륭한 가창력으로 좋은 성적을 거둔 그녀는 칠레에서 ‘케이팝 팬들의 꿈을 이룬 소녀’로 유명세를 타기 시작했다. 최근에는 ‘케이팝 월드 페스티벌’ 노래 부문 1등, 전체 2등을 수상하는 쾌거를 이루기도 했다.

디바우어 칠레(Devour Chile)

디바우어 칠레는 2016년부터 활동을 시작한 칠레 커버댄스 팀으로 4인조 남성 그룹이다. 이들의 특징은 블랙핑크의 댄스만을 커버하고 있다는 점이다. 칠레에서는 성 정체성으로 고민하는 많은 사람들이 케이팝을 도피처로 삼기도 한다. 디바우어 칠레의 무대는 남성이 여성을 표현하기 위해 지나치게 여성스럽게 행동하는 것이 아니라 파워풀한 면모를 보여 주며 성의 경계를 무너뜨리는 공연이라는 점에서 호평을 받고 있다.

현지인 선정 콘텐츠별 인기 로컬 스타

1. 음악

몬 라페르테(Mon Laferte)

몬 라페르테는 라틴팝과 얼터너티브 락을 주 장르로 활동 중인 여성 싱어송라이터다. 2017년 발매 앨범 《La Trenza》의 수록곡 <Amarram>이 당해 라틴 그래미상 올해의 노래 상과 올해의 레코드에 선정되면서 전성기를 맞이했다. 이 음원은 2018년 칠레 대중음악 시상식에서 올해의 노래로 선정된 바 있으며, 유튜브에 게재된 <Amarrame>의 뮤직비디오 조회 수는 약 2억 6천만 회를 돌파했다. 몬 라페르테는 2018년 11월 발매한 앨범 《Norma》의 살사 풍 타이틀곡 <El Beso>로 인기를 이어가고 있으며 <El Beso>의 뮤직비디오 유튜브 조회 수는 발매한지 약 한 달 만에 약 1억 2천만 회를 달성했다.

루이스 하라(Luis Jara)

1894년 활동을 시작한 가수이자 배우로, 칠레 내 가장 유명한 가수로 손꼽힌다. 그는 1986년 ‘비냐 델 마르 국제 음악 축제’(Festival Internacional de la Canción de Viña del Mar)의 무대에 올라 2등을 수상하며 인지도를 쌓았다. 이후 꾸준한 음악 활동으로 인기를 구가해오고 있다. 현재까지 13개의 앨범을 발표한 그는 1995년 TV 프로그램 진행을 시작하면서 방송인으로서도 대중들에게 이름을 알렸다. 칠레 대중음악 시상식 ‘코피우에 데 오로(Copihue de Oro)’에서 2005년부터 현재까지 최고 남자가수상 포함 11회 수상이란 역대 최다 수상 기록을 세우며 인기를 이어가고 있다.

노체 데 브루하(Noche de Bruja)

노체 데 브루하는 2004년 데뷔한 10명의 멤버로 구성된 밴드다. 2012년 <Me Gusta Todo de Ti>, <Perdoname> 등을 발표하며 큰 인기를 끌기 시작한 노체 데 브루하는 2014년부터 3년 연속으로 시상식 ‘코피우에 데 오로’에서 베스트 트로피컬 그룹상을 수상했다. 2018년 11월에는 칠레 대규모 연말 행사인 칠레 장애 아동 후원 모금 페스티벌인 ‘텔레톤(Teleton)’의 엔딩 무대를 장식했다. 노체 데 브루하는 밴드 커리어의 국제화를 목표로 세계 음악시장에서의 성공을 위해 도약 중이다. 이미 볼리비아, 페루, 에콰도르 등 중남미 시장에서 활발히 활동 중이며 현재 아르헨티나 진출을 준비 중이다.

2. 방송

통카 토미치(Tonka Tomić)

통카 토미치는 1995년 미스 칠레 대표로 선정되었으며 같은 해 남아공에서 열린 미스 유니버시티에 칠레 대표로 참여한 방송인이다. 또한 그녀는 1999년 미스 아플레티코 대회의 우승자로 뽑히기도 했다. 현재는 TV 진행자로 활동 중이며 2008년, 2009년, 2013년, 2016년, 2017년 칠레 방송 분야 여성 사회자 대상을 수상하는 영예를 안았다. 현재 《카날 13(Canal 13)》를 대표하는 방송인으로 잘 알려져 있다. 진행자뿐만 아니라 다수의 드라마에도 출연하며 연기 활동을 이어가고 있다.

카롤리나 데 모라스(Carolina De Moras)

모델이자 방송 프로그램 진행자로 1997년 모델로 데뷔한 이후 대중의 관심을 받기 시작하면서 다수의 TV 프로그램에서 활약하고 있다. 당대의 최고 인기 방송인이 진행을 맡는다는 비냐 델 마르 국제 음악 축제의 진행자를 2013년부터 2018년까지 총 6회째 맡았다. 2015년에는 칠레 방송 분야 여성 사회자 대상을 받으며 명실상부 인기 진행자로 자리매김했다.

마르틴 안드레스(Martin Andres)

1996년 프로그램 진행자로 데뷔해 시청자들에게 얼굴을 알려온 마르틴 안드레스는 칠레 국영 방송국 <TVN>에서 다수의 프로그램 진행을 맡으며 상기 방송국의 간판스타가 됐다. 이후 칠레 내 두 번째로 오래된 방송국 <카날 13(Canal 13)>에서 5편이 넘는 프로그램의 진행자로 활약 중이다.



3. 영화

헥토르 노게라(Hector Noguera)

현재 칠레 영화 중 역작으로 손꼽히는 다수의 영화에 출연한 헥터 노게라는 1961년 연기 생활을 시작해 현재까지 총 20여 편이 넘는 영화에 출연했다. 영화배우로서 커리어를 다지면서 동시에 연극 무대에도 올랐던 그는 극작가로 활동하며 90년대 극단 'Teatro Camino'를 창설했다. 그는 이 극단에서 20편이

넘는 공연을 제작하며 미주뿐만 아니라 유럽 순회공연을 기획하기도 했다. 2000년대부터는 <TVN>, <카날 13(Canal 13)> 방영 드라마에도 출연하며 브라운관을 통해 시청자들 앞에 섰다. 오랜 경력으로 연기대상 총 4회 수상, 국립 예술상 수상이라는 영예를 안은 그는 현재 대학교수로 후학을 양성 중이다.

클라우디아 디 히롤라모(Claudio Di Girolamo)

클라우디아 디 히롤라모는 칠레를 대표하는 중견 여배우이다. 1976년 연극으로 데뷔한 그녀는 1980년 <카날 13(Canal 13)>의 드라마로 TV에 출연하기 시작했고 이후 다수의 드라마에 출연하며 인기를 구가하고 있다. TV 데뷔 이후 약 20편의 드라마에서 주연을 맡아온 그녀는 칠레 드라마의 황금기를 이끈 주역이다. 드라마뿐만 아니라 7편의 영화, 40여 편에 달하는 연극에도 출연하면서 연기 경력을 쌓은 그녀는 현재까지 최고 여배우 상을 무려 24회 수상하였다.

벤자민 비쿠냐(Benjamín Vicuña)

영화 제작자로 데뷔해 배우로 활동 범위를 확장한 벤자민 비쿠냐는 현재까지 다수의 영화에 출연하였는데 특히 칠레-아르헨티나 합작영화 <푸가(Fuga)>로 2006년 '말라가 스페인어 영화제(Festival de Málaga Cine en Español)'와 'BFI 런던영화제(BFI London Film Festival)'에서 최우수 배우상을 수상하였다, 또한 브라운관으로도 활동 영역을 넓혀 20편 이상의 드라마에 출연한 다작 배우이기도 하다. 칠레뿐만 아니라 아르헨티나 드라마에도 출연하며 국제적인 활동을 이어가고 있다.

4. 기타

헤르만 가르멘디아(Germán Garmendia)

2011년 유튜브 채널을 개설해 활동 중인 크리에이터로 칠레에서 유튜브 붐을 일으킨 주역이다. 스페인어를 구사하는 유튜버 중 가장 많은 구독자를 보유한 그의 유튜브 채널 'HOLA SOY GERMAN'의 구독자는 무려 3,500만 명 이상이며 개재된 영상들의 총 조회수는 36억 회를 돌파했다. 그가 업로드하는 영상은 주로

일상적인 소재인데 특유의 유머 코드와 세심하고도 역동적으로 편집한 영상이 시너지 효과를 냈다. 그러나 열성 팬들의 과도한 관심으로 활동의 어려움을 겪다가 2013년 두 번째 채널 'JUEGA GERMAN'을 개설해 활동을 이어가고 있다. 이 채널 역시 3,000만 명 이상의 구독자를 보유 중이며 그가 게재한 영상들의 총 조회수는 81억 회를 육박한다. 현재 헤르만은 비디오게임 방송, 개그 비디오, 여행 등 다양한 테마의 영상을 게재하며 인기를 구가 중이다.

레나이(Lenay)

레나이는 칠레에서 세 번째로 인기 있는 유튜브 채널 'LENAY'를 운영 중인 크리에이터다. 아프리카에서 태어나고 미국에서 자랐으며 칠레에서는 가수로 데뷔했다. 2006년 유튜브 채널을 개설한 그녀는 현재 약 600만 명의 구독자를 보유하고 있으며 현재 게재한 영상들의 총 조회수는 68억 회를 돌파했다. 그녀는 헤르만 가르멘디아의 여자친구로 주로 남자친구와의 일상, 개그, 게임 등을 주제로 영상을 제작하여 업로드하고 있다. 레나이는 2015년 두 번째 채널인 'LENAY MUSIC'을 개설하여 음악 활동을 공유하기도 하며 이 채널은 현재 약 100만 명 이상의 구독자를 보유 중에 있다. 유튜브 크리에이터 그리고 가수뿐만 아니라 배우 및 TV 호스트로도 활동 중인 셀러브리티이다.

클라우디아(Claudia)

클라우디아가 운영하는 유튜브 채널 'Claudipia'는 칠레 유튜브 채널 인기 순위 6위를 차지했다. 2012년 채널을 개설한 클라우디아는 현재 약 230만 명의 구독자를 보유 중이며 현재까지 업로드한 동영상들의 조회 수는 1억 회를 훌쩍 넘었다. 그녀가 주로 게재하는 영상의 주제는 뷰티와 패션이다. 한국인 남자친구와의 일상과 한국 여행 그리고 다양한 한국 문화체험 등의 영상을 게재하기 위해 2013년 개설한 두 번째 채널 'JADIPIA 츄츄커플'은 다양한 한국 관련 소재로 주목을 받고 있다. 이 채널은 현재 60만 명의 구독자를 보유 중이며 업로드되는 모든 영상에는 한국인과 칠레인 모두 시청할 수 있도록 한국어 자막이 제공된다.

주요 한류 커뮤니티

한류 축제(Hallyu Fest)

칠레에서 가장 영향력 있는 한류 관련 홈페이지로 빠르고 정확하게 케이팝 소식을 전하고 있다. 또한 매년 약 2회에 걸쳐 케이팝 커버댄스 및 노래대회를 개최해오고 있다. 다른 커뮤니티들은 주로 산티아고 데 칠레를 위주로 행사를 개최하고 있지만 이들은 칠레의 남쪽에서도 매년 1회 행사를 개최해 지방 팬들의 지지를 받고 있다. 케이팝 팬들은 한류 축제에서 팬클럽 관련 정보를 얻고 다양한 아티스트들의 굿즈를 구매하고 있다.

| | |
|-------------|---|
| 활동 시작 | 2011년 |
| 활동 공간 | 웹 사이트: https://hallyu.cl/ 페이스북: https://www.facebook.com/HallyuFestCL/ 트위터: https://twitter.com/MinozArgentina |
| 회원구성 및 회원 수 | 7,077명 |

케이팝 그램(K-Pop Gram)

케이팝 그램은 2014년 K-pop 커버댄스 경연대회 기획 페이지로 시작된 케이팝 관련 정보 공유 커뮤니티이다. 해마다 참여 인원이 늘고 있으며 특히 2016년부터는 20팀 이상의 팀이 참가하면서 규모가 크게 확장되었다. 이 경연대회의 결승전에는 많은 인파가 몰리는 것으로 유명하다. 2018년부터는 케이팝 클럽 파티가 개최되어 약 700명이 참석하였다. 이 파티에서는 소주를 판매하고 있다는 점이 특징이다.

| | |
|-------------|---|
| 활동 시작일 | 2014년 11월 |
| 활동 공간 | 웹 사이트: http://kpopgram.cl/ 페이스북: https://www.facebook.com/kpopgramcl/ |
| 회원구성 및 회원 수 | 14,911명 |

칠레 K-pop 콘서트(Conciertos K-Pop chile)

칠레에서 개최되는 다양한 행사(콘서트, 팬미팅, 한국 문화행사 등) 정보를 전달하고 칠레 언론이 발행하는 케이팝 관련 기사와 동영상부터 케이팝과 관련된 한국 뉴스까지 자체적으로 번역하여 게재하는 페이스북 페이지다. 이 페이지에서는 세세한 소식까지 전달하고 있기 때문에 현지 케이팝 팬들에게는 필수 페이지로 손꼽힌다. 이용자들의 질문에 꼼꼼히 답변하는 등 꾸준한 피드백과 활발한 활동으로 신뢰를 얻고 있다.

| | |
|-------------|---|
| 활동 시작 | 2012년 |
| 활동 공간 | https://www.facebook.com/Conciertos-Kpop-Chile-114314552063846/ |
| 회원구성 및 회원 수 | 36,116명 |

아미 칠레(Army Chile)

아미 칠레는 2013년 개설된 방탄소년단의 칠레 팬클럽으로 해마다 데뷔일 기념, 멤버들의 생일, 콘서트 및 앨범 발매, 컴백 등을 기념해 현재까지 약 60회 이상의 행사를 자체적으로 기획했다. 또한 '우리는 서로 멀리 떨어져 있지만, 사랑은 우리를 하나로 만든다'란 문구와 함께 BTS 데뷔 5주년을 기념하여 BTS의 소속사에서 가까운 학동역에 지하철 광고를 내걸기도 했다. 칠레 아미는 방탄소년단의 이름으로 불우아동을 돕는 선행활동을 통해 성숙한 팬 문화를 보여주고 있다. 그 외 페이스북 페이지 'BTS Chile'는 약 10만 명의 팔로워를 보유하고 있지만 온라인 활동에 한정된다.

| | |
|-------------|---|
| 활동 시작 | 2013년 7월 |
| 활동 공간 | https://www.facebook.com/armybtSCHILE/ |
| 회원구성 및 회원 수 | 42,561명 |

씨엔블루 칠레(CN blue chile)

씨엔블루 칠레는 2010년 개설되어 2014년 씨엔블루의 칠레 방문 이후 활발히 활동 중인 페이스북 팬 페이지다. 주로 씨엔블루 활동과 관련된 정보들을 공유하며 오프라인 모임도 활발히 하고 있다. 이들은 씨엔블루의 컴백 및 드라마 출연 소식이 있을 때마다 한식당을 방문하여 모임을 가지고 있다.

| | |
|-------|----------|
| 활동 시작 | 2010년 5월 |
|-------|----------|

| | |
|-------------|---|
| 활동 공간 | https://www.facebook.com/boicechile/ |
| 회원구성 및 회원 수 | 457,138명 |



한류 커뮤니티 관계자 인터뷰

콘스탄사

'엑소 칠레(Exo Chile)' 산티아고 지역 관리자,
주칠레 한국대사관 행정직원



콘스탄사

어떤 계기로 한류와 한국 문화에 관심을 가지게 되었는지 궁금합니다.

(콘스탄사) 한국에 관심을 가지게 된 것은 한국 영화를 처음 본 후부터 시작했습니다. 이후 평소 J-Pop을 즐겨 들던 저는 빅뱅의 일본 발매 앨범을 통해 케이팝을 처음 알게 되었습니다. 빅뱅을 기점으로 한류에 대한 관심은 한국문화 전반으로 확장했습니다. 현재 저는 주 칠레 한국대사관에서 근무하고 있는데, 한국 문화를 더 알고 싶어서 지원했던 것이 계기였습니다.

칠레 엑소 팬클럽 '엑소 칠레'는 어떻게 운영이 시작됐으며 현재 어떤 활동을 하고 있나요?

(콘스탄사) 2012년 엑소를 좋아하는 현지 친구들과 함께 정보를 공유하고자 페이스북에 '엑소 칠레'라는 커뮤니티를 만들어 운영을

시작했습니다. 이후 지금까지 꾸준히 활동하고 있고요. 사실, 엑소 칠레는 2018년 8월까지 약 8만 명의 팔로워를 보유한 꽤 규모가 큰 페이지였지만 저작권 문제로 페이지가 폐쇄됐습니다. 지금은 다시 개설해 약 4,000명이 팔로워를 보유하고 있고요. 현재 엑소 칠레는 페이스북, 트위터, 인스타그램을 통해 운영 중이며, 멤버 각각의 개인 팬 페이지 또한 운영하고 있습니다. 각 멤버 당 약 3~5만 명의 팔로워를 보유하고 있고요. 각 멤버 페이지의 운영자들은 모두 엑소 칠레에 소속되어 있습니다. 우리는 온라인뿐만 아니라 오프라인 공간에서도 활발히 활동합니다. 최근에는 엑소 데뷔 6주년을 축하하기 위해 칠레 구시가지 벨야스 아르테스(Bellas Artes) 지하철역에 광고를 게재하기도 했습니다. 엑소의 이름으로 모금 활동을 하여 불우이웃을 도우며 사회에 공헌하고자 노력하면서 칠레 사회에 케이팝 관련 팬클럽 활동이 긍정적인 영향을 주도록 힘쓰고 있습니다.

최근 주최한 행사 중 기억에 남는 행사가 있다면요?

(콘스탄사) 아주 기발하면서도 규모가

큰 행사가 하나 있었는데, 바로 엑소가 이때까지 한 번도 칠레를 방문하지 않아 아쉬워하는 팬들의 마음을 달래기 위해 기획한 모임이었습니다. 산티아고에 위치한 큰 영화관을 빌려 엑소의 콘서트 영상을 상영하는 것이었습니다. 실제 공연장에 있는 것처럼 콘서트 영상을 보고 또 응원했죠. 칠레 내 많은 엑소 팬들이 몰렸습니다.

또 매년 8월 큰 콘서트장을 빌려 행사를 진행해오고 있습니다. 팬들은 항상 공연장을 꽉 채우고 있고요. 이 행사는 매년 새로운 컨셉으로 진행되며 엑소가 출연하는 영상을 공연장에 모인 팬들과 함께 감상합니다. 커버댄스 공연도 진행되며 굿즈도 판매하고 있습니다.

엑소 칠레만의 특징이 있다면요?

(콘스탄사) 엑소가 앨범을 발매할 때마다 한국에서 정품 앨범을 구매해 칠레 팬들에게 판매하고 있습니다. 타이틀곡 <Ko Ko Bop>이 수록된 2017년 발매 앨범 《The War》은 약 2000장, 2018년 발매 앨범 《Don't Mess Up My Tempo》는 약 700장이 판매되었습니다.

또 한국의 팬들과 마찬가지로 스포티파이, 아이튠즈, 샤잠(Shazam) 등 칠레의 여러 음원 스트리밍 사이트에서 엑소의 곡들이 인기 차트 상위권을 차지하도록 지속적으로 스트리밍하고 있습니다. 이로써 샤잠에서는 엑소의 노래 'TEMPO'가 인기순위 20위에 진입했습니다.

또 한국에서의 음악 차트 순위도 중요하잖아요. 그렇기 때문에 엑소 칠레는 '멜론', '벅스', '지니' 등 한국의 음악 스트리밍 플랫폼을 이용해서까지 스트리밍을 하기도 합니다. 그 외에도 우리는 《ETC》, 《coca cola RADIO》와 같은 방송 및 언론사들과 관계를 유지하면서 새로 나온 앨범을 홍보하며 인터뷰 등을 통해 칠레에 엑소를 알리고 있습니다.

마지막으로 전하고 싶은 말이 있다면요?

(콘스탄사) 엑소 팬클럽 활동을 시작하고 총 관리자까지 맡으면서 느낀 바로는 엑소를 개인적으로 좋아할 때 그리고 팬클럽의 일원이 되었을 때의 마음은 꽤 다릅니다. 팬클럽은 소속감을 주며 여러 팬들과 같은 마음으로 함께 활동할 수 있어 감사한 마음입니다. 또 처음 만나는 사이라 할지라도 같은 아티스트를 좋아하는 것만으로도 연대감이 생기잖아요. 참 신기하고 기쁜 일이지요. 팬클럽 활동을 통해 얻는 경제적 수입은 전혀 없지만 즐겁고 행복합니다. 팬클럽 활동은 이미 제 인생의 일부가 되기도 했어요.

(end)

콘텐츠별 주요 기업

1. 방송

메가(MEGA)

1990년 설립된 민영 방송사로 자체적으로 제작한 콘텐츠를 방송한다. 최근에는 HD 디지털 콘텐츠 제작과 투자에 노력을 기울이고 있으며 자국 드라마뿐만 아니라 해외 드라마 편성 또한 확대하고 있는 추세다. 대표 제작 및 방영 콘텐츠로는 2017년~2018년에 방영된 드라마 <우리의 죄를 용서하세요(Perdona Nuestros Pecados)>가 있다.

웹사이트 <http://www.mega.cl/home/>
연락처 +56-2-2810-8000

티비엔(TVN, Televisión Nacional de Chile)

1969년 설립된 국영 방송사로 TV 시리즈를 비롯한 자체 콘텐츠를 제작해오고 있다. 수신료 징수 없이 광고 수익에 의존하는 점이 특징이며 최근에는 영화와 콘서트 제작 및 DVD 판매를 시작했다. 온라인 유료모델 도입 등 수익 다각화를 모색 중이기도 하다. 전국 200여 개 이상의 송신 네트워크를 통해 칠레 전역의 98%를 커버한다.

웹사이트 <https://www.tvn.cl/>
연락처 +56-2-2707-7777

칠레비전(Chilevisión)

1960년 설립된 칠레비전은 자체 콘텐츠 제작에도 힘쓰고 있으며 특히 <<카툰 네트워크(Cartoon Network)>>와 <<CNN>>, <<TNT>> 등 다수의 해외

방송사와의 제휴 체결을 통해 해외 콘텐츠를 방영하고 있다.

웹사이트 <http://www.chilevision.cl>
연락처 +56-2-2260-5100

보웬 디드리오 (Bowen Ddrio)

2011년 설립된 방송 제작사로 방송사 <<TVN>>과 드라마 <리턴(EL REGRESO)>, <오직 홀리아(SOLAMENTE JULIA)> 등 다양한 작업을 함께했다. 특히 보웬 디드리오에 소속된 제작자이자 프로듀서인 알렉스 로드리고(Alex Rodrigo)는 상기 작품 외에도 제작자 및 감독으로 활발히 활동하고 있다.

웹사이트 <http://www.bowenddrio.com/historia/>
연락처 +56-2-2260-5100

AGTV

AGTV는 2011년 설립된 칠레 방송 제작사이다. 방송사 <<MEGA>>와 2015년부터 드라마 <나는 너에게 인생을 준다(TE DOY LA VIDA)>, <아만다(AMANDA)>, <너는 내 보물이다(ERES MI TESORO)> 등 수많은



작품을 함께 작업했다. 2018년에는 방송사 <<카날 13(CANAL 13)>>과도 계약을 맺어 드라마 <피의 계약(PACTO DE SANGRE)>, <프랑클린의 여왕(LA REINA DE FRANKLIN)> 등을 제작했다.

웹사이트 <https://agtv.cl/>

연락처 info@agtv.cl

2. 음악 및 공연

소니 뮤직 칠레(Sony Music Chile)

세계 3대 메이저 레코드 레이블 중 하나로 손꼽히는 소니 뮤직의 칠레 법인이다.

웹사이트 <https://www.sonymusic.cl>

연락처 contacto.chile@sonymusic.com

워너 뮤직 칠레(Warner Music Chile)

세계 3대 메이저 레코드 레이블 중 하나로 손꼽히는 워너 뮤직의 칠레 법인이다.

웹사이트 <https://twitter.com/wmchile>

연락처 +54-11-5218-2200

플라사 인데펜덴시아(Plaza Independencia)

칠레 내 독립 레코드 레이블로 안드레스 데 레온(Andrés de León), 카밀라 모레노(Camila Moreno), 카를로스 에스키벨(Carlos Esquivel) 등 칠레 내 다수 아티스트들이 소속되어 있다.

웹사이트 <http://www.plazaindependencia.cl/>

연락처 +56-2-2412-3100

이미칠레(IMICHILE)

이미칠레는 2013년에 설립된 칠레 독립 뮤직 산업 협회이다. 이 협회는 칠레 레코드 레이블, 통신사, 온라인 상점 및 디지털 유통 플랫폼 등 48개 이상의 회사가 함께 통합되어 있고 600 명이 넘는 아티스트가 소속된 칠레에서 가장 넓은

독립 음악 레이블 규모이다.

웹사이트 <http://www.imichile.cl/>

훈글라 뮤직(Jungla Music)

훈글라 뮤직은 2015년에 설립된 예술적 인재개발을 위한 음악 레이블이며 이미칠레에 소속되어 있다.

웹사이트 <http://www.junglamusic.com/#contacto>

3. 영화

비에프 디스트리뷰션(BF Distribution)

주로 미국과 유럽의 영화를 배급하는 회사다. 칠레에서 시작해 페루를 비롯한 다른 중남미 국가로도 진출했다. 칠레 내 시장점유율은 약 12%이며 한 달 기준 4~7편을 배급해오고 있는 대형 배급사다.

웹사이트 <http://www.bfdistribution.cl>

연락처 +56-2-2787-6900, contacto@bfdistribution.cl

안데스 필름(Andes Films)

1998년 설립된 영화 제작사 '칠레 필름(Chile Film)'의 계열사로 주로 디즈니와 소니 등 해외 대형 제작사의 작품을 칠레 및 페루에 배급한다. 칠레 내 시장점유율은 약 29%다.

웹사이트 <https://www.andesfilms.cl/>

연락처 +56-2-2360-0266

시네마딕시온(Cinematiccion)

2010년부터 장편 영화 및 단편 영화의 개발하고 제작하는 칠레의 영화 제작 회사이다. 최근 작품으로는 시네마딕시온에 소속된 카를로스 디트본(Carlos Dittborn) 감독의 <두 번째 기회(La Segunda Oportunidad)>와 라울 로드리고 베네가스(Raúl Rodrigo Venegas) 감독의 <고대인의 여명(El Amanecer de los

Antiguos)>이 있다.

웹사이트 <http://www.cinemadiccion.cl/>

연락처 +56-9-8548 5107, +56-9-8299-1980

아플라플락(Aplaplac)

칠레의 TV 프로그램 제작사이자 영화사다. 대표작품으로는 <31분(31 minutos)>이 TV용과 영화용으로 제작되어 큰 호응을 얻은 바 있다.

웹사이트 <http://www.aplplac.cl/>

연락처 +56-2-2290-0471, info@aplplac.cl

파블라(fabula)

파블라는 2004년 설립된 영화 및 광고 제작사로 현재까지 25편의 영화, TV 시리즈, 500개이상의 국내외 광고를 제작했다. 산탄데르 은행, JUMBO, H&M, Kenzo 등의 광고를 제작한 바 있다.

웹사이트 <http://fabula.cl/es/>

4. 게임

VG 칠레

칠레 게임 개발사 조합으로 약 38개의 회사가 소속되어 있다. 2010년에 처음 조직되었고 2013년에는 국제 게임 개발 조합에 가입했다. 이 조합은 국내 시장뿐만 아니라 국제시장과 연계하여 칠레 내 게임 개발을 독려하고 지원하는 것을 목표로 활동 중이다. 칠레 게임회사 중 85% 정도가 가입되어있는 이 조합은 칠레 문화부와도 다양한 활동을 전개 중이다.

웹사이트 <http://videogameschile.com/>

가마가(Gamaga)

가마가는 칠레의 게임 산업이 본격적으로 시작되었던 2009년 대학생들이 설립한 회사로 현재는 칠레 최대의 독립게임 회사이다. 3년 전 출시된 모바일게임 ‘바나나

콩(banana kong)’은 전 세계에서 가장 많이 다운로드 된 모바일 게임으로 1위를 차지한 바 있다.

웹사이트 <http://www.gamaga.com/>

연락처 contact@gamaga.com

에이스 팀(ACE Team)

형제가 설립한 게임 개발사로 대표 게임 <아비스 오디세이(ABYSS ODYSSEY)>는 우수성을 인정받아 2014년 칠레 비디오게임 어워즈에서 최우수 콘솔 및 온라인게임으로 선정됐다. 에이스 팀의 게임 상품 <락 오브 에이지(Rock of Ages)> 또한 2011년 최고의 게임으로 선정된 바 있다.

웹사이트 <http://www.aceteam.cl/index.html>

연락처 contact@aceteam.cl

에이원 게임(Aone Games)

에이원 게임은 모바일 및 비디오 게임 전문 개발사이다. 대표 게임으로는 <오멘 오브 소로우(Omen of Sorrow)>가 있다.

웹사이트 <https://www.cangrejoideas.com/>

런나라(Runrana)

교육용 비디오 게임을 전문 개발사로 게임을 통해 과학, 칠레 지역 사회, 환경 등을 배울 수 콘텐츠를 제작하고 있다.

웹사이트 runrana.com

콘텐츠별 주요행사

1. 방송

NATPE(National Association of Television Program Executives)

칠레에서는 방송 마켓 및 축제를 개최되지 않고 있다. 그렇기 때문에 칠레의 방송 관계 업체와 관계자들은 꾸준히 NATPE에 참가하고 있다. NATPE는 미국을 중심으로 대부분의 중남미 국가에서 참여하고 있는 방송 마켓&컨퍼런스이다.

2. 음악

비냐 델 마르 국제 음악 페스티벌

(Festival Internacional de la Canción de Viña del Mar)

1960년부터 개최되고 있는 칠레의 대규모 음악 축제로 매년 2월 마지막 주부터 일주일 동안 진행된다. 이 축제에는 칠레뿐만 아니라 중남미 전역의 유명 가수들이 함께 출연한다. 1만 5천 명을 수용할 수 있는 공간에서 라디오와 TV를 통해 생방송으로 중계된다.

[웹사이트](http://www.festivaldevinachile.cl/) <http://www.festivaldevinachile.cl/>

롤라팔루자 칠레(Lollapalooza Chile)

원래는 미국 음악 축제로 시작되었지만 중남미 최초로 2011년부터는 칠레에서도 개최되었다. 헤비메탈, 얼터너티브 록, 힙합, 펑크 등 다양한 장르의 가수들이 무대에 오른다. 칠레에서 개최된 첫해에는 카니예 웨스트와 같은 세계적인 스타들이 참석해 10만 명이 넘는 관객을 모았다. 칠레에서는 매년 3월 오히긴스 공원(parque O'Higgins)에서 3일 동안 진행된다.

[웹사이트](https://www.lollapalooza.cl/lolla-culture/) <https://www.lollapalooza.cl/lolla-culture/>

크림필즈(Creamfields)

영국에서 처음 시작된 일렉트로닉 뮤직 페스티벌로 2004년부터 칠레에서도 개최되기 시작했다. 매년 11월 산티아고 클럽 '히피코(Hipico)'에서 개최되며 행사에는 약 12,000명 정도의 관객이 동원된다.

[웹사이트](https://www.creamfields.cl/) <https://www.creamfields.cl/>

3. 영화

비냐 델 마르 국제영화제(Festival Internacional de Cine de Viña del Mar)

1967년 시작된 중남미 최초의 국제영화제다. 1년에 1회 칠레에서 개최되며 5일간 진행된다. 매년 2만 명의 관객을 모으는 대규모의 영화제다.

[웹사이트](http://www.cinevina.cl/) <http://www.cinevina.cl/>

산티아고 국제영화제(Santiago Festival Internacional de Cine)

2005년부터 산티아고에서 매년 개최되는 국제영화제다. 칠레영화뿐만 아니라 다양한 국가의 영화가 상영되고 있다. 특히 이 영화제는 칠레영화 산업 발전을 목표로 설정하고 있어 다양한 장르의 칠레영화가 데뷔하는 영화제이기도 하다.

[웹사이트](http://www.sanfic.com/) <http://www.sanfic.com/>

산티아고 국제 다큐멘터리 영화제

(Festival Internacional de Documentales de Santiago, FIDOCs)

산티아고 데 칠레에서 개최되는 국제 다큐멘터리 영화제다. 행사는 1년에 1회 일주일간 개최되며, 매회 6,000명 이상의 관객을 동원하고 있다.

[웹사이트](http://www.fidocs.cl/) www.fidocs.cl/

발디비아 국제영화제(Festival Internacional de Cine de Valdivia)

1994년부터 매년 개최되는 국제영화제로 중남미에서 가장 중요한 영화제로

손꼽힌다. 칠레 오스트랄 대학교의 후원으로 운영되며 칠레 영화 산업계 및 대중들이 국제시장에서 목소리를 낼 수 있도록 돕고 있다.

웹사이트 <http://www.sanfic.com/>

아모르 페스티벌(Amor Festival)

2016년부터 매년 6월 산티아고, 발파라이소, 비냐 델 마르에서 개최되는 영화제로 사랑에 관련된 내용만이 상영된다는 점이 특징이다. 특히 동성 간의 사랑, 퀴어 영화를 포함한 다양한 사랑과 관련된 영화들이 상영된다.

웹사이트 <http://amorfestival.com/201>

4. 게임

페스티게임(Festigame)

칠레에서 가장 큰 비디오게임 축제로 좁게는 게임 이용자 넓게는 가정 내 오락문화까지 다루는 대규모 축제이다. 특히 이 축제에는 케이팝 공연과 코스프레 이벤트 등 다양한 행사가 함께 개최되어 수많은 인파가 몰리는 것으로도 유명하다. 행사는 8월 중 3일 간 진행된다.

웹사이트 <https://ticketplus.cl/events/festigame>

엑스포 킷(Expo Geek)

칠레에서 매년 6월 개최되는 비디오게임 박람회로, 동 박람회에는 새로운 게임이 시연되기도 한다. 비디오게임, 콘솔, 아케이드, 아날로그 등 다양한 게임을 체험할 수 있는 공간도 제공된다.

웹사이트 <https://www.facebook.com/events/149339212379164/>

엑스포 게임(Expo Game)

칠레 남부의 가장 큰 비디오게임 축제다. 이 축제에서는 신제품 전시, 게이머들을 위한 문화공간 제공, 게임 캐릭터 코스프레 이벤트가 함께 열린다.

웹사이트 <https://www.expogamechile.cl/>

참고문헌

- 1 국가 TV 위원회, <https://www.cntv.cl/>
- 2 정보통신산업진흥원 (2017), 「국가별 정보통신방송 현황」, p.62. <https://www.globalict.kr/ebook/ebook-2017.html>
- 3 예술 및 시청각산업 위원회, <https://www.cultura.gob.cl/audiovisual/caia/>
- 4 칠레 영화위원회, <http://www.filmcommissionchile.org/en/>
- 5 Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio (2016), 'Política Nacional del Campo Audiovisual 2017-2022', <https://www.cultura.gob.cl/publicaciones/politica-audiovisual-2017-2022/>
- 6 칠레 경제발전위원회, https://www.corfo.cl/sites/cpp/convocatorias/programa_de_apoyo_a_inversiones_audiovisuales_de_alto_impacto
- 7 Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio (2016), 'Política Nacional del Campo de la Música 2017-2022', <https://www.cultura.gob.cl/publicaciones/politica-musica-2017-2022/>
- 8 «La Tercera» (2017.03.24) <Industria chilena de videojuegos factura US\$12,3 millones y genera 350 empleos>
- 9 칠레 의회도서관, <https://www.bcn.cl/leyfacil/recurso/calificacion-de-videojuegos>.
- 10 칠레 크레아티브, <https://www.chilecreativo.cl/noticias/videojuegos-en-chile-radiograf%C3%ADa-al-juego-del-futuro-1>.
- 11 외무부 산하 수출지원부(PROCHILE), <https://www.prochile.gob.cl/noticia/industria-chilena-de-videojuegos-es-representada-por-una-nutrida-delegacion-en-la-gdc-2018/>.

- 12 «Emol» (2017.12.24.) <K-Pop en Chile: ¿Qué tiene el pop coreano que impacta a los jóvenes del país?>
- 13 «El Mercurio» (2016.11.26.) <Estación zombie>
- 14 «Emol» (2017.06.26.) <Netflix estrena "Okja": La película que dividió a la industria cinematográfica en Cannes>
- 15 «T13» (2018.04.30.) <K-Pop, el ritmo coreano que enamora a los jóvenes chilenos>
- 16 «Recital» (2018.04.19.) <EL FENÓMENO KPOP EN CHILE ESTÁ EN PLENO APOGEO>
- 17 한국콘텐츠진흥원 (2017), 「2016 해외 콘텐츠 시장 동향조사」, pp.16-33. <http://www.kocca.kr/cop/bbs/view/B0000152/1831950.do?menuNo=201836#>
- 18 «비즈니스 포스트» (2015.06.19.) <컴투스, 중남미에서 '서머너즈워' 인기몰이>
- 19 «매일경제» (2018.11.06.) <전 세계를 홀렸다... '서머너즈 워' 글로벌 e스포츠로 우뚝>
- 20 «La Tercera» (2018.09.04.) <Por qué triunfa la cosmética coreana>
- 21 «Pura Noticia» (2017.10.20.) <¿Por qué la cosmética coreana es la mejor?: Ya está en Chile la nueva tendencia en belleza>
- 22 «El Definido» (2016.03.18.) <5 razones por las que debes probar la comida coreana>
- 23 «24 Horas» (2017.04.07.) <Reportajes 24:>

Descubriendo los secretos de Seúl>

24

<<Economía Y Negocios>> (2017.10.08.)

<Escuelas de coreano experimentan aumento explosivo en la matrícula de alumnos>





n P e a d u

5

페루 — Peru

K-드라마, TV를 넘어
온라인 플랫폼으로

1. 페루의 콘텐츠 산업 관련 주요 정부 부처 및 기능

페루의 콘텐츠 산업은 각 분야를 전담하는 기구가 분산되어 있다. TV 방송 및 라디오는 교통 통신부(Ministerio de Transportes y Comunicaciones, MTC)에서 담당하고 있으며, 영화는 문화부(Ministerio de Cultura) 산하의 시청각 및 뉴 미디어국(Dirección del Audiovisual, la Fonografía y los Nuevos Medios, DAFO), 음악은 페루 작가 및 작곡가 협회(Asociación Peruana de Autores y Compositores, APDAYC)와 비정부기관인 ERART PERU, 게임은 페루 게임진흥 협회(Asociación Peruana de Deportes Electrónicos y Videojuegos, APDEDV)에서 관장하고 있다.

2. 콘텐츠별 관련 기관 및 법규

1) TV 방송 및 라디오

(1) 관련 기관

가. 교통 통신부

페루의 TV 방송 및 라디오를 총괄 관리하고 있는 기관은 교통 통신부(Ministerio de Transportes y Comunicaciones, MTC)이다.¹ 이 기관은 교통·정보통신기술 및 방송 관련 인프라 구축, 법 제정, 정책 수립 및 시행, 규제 마련, 관련 기술 표준 제정 등을 담당하고 있다. 2001년에 발표된 페루 헌법 801조에

의거하여 정책 수립은 교통 통신부가, 규제 시행은 산하기관인 민간 통신 투자감독 위원회(Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones, OSIPTEL)가 관장하고 있다.

(2) 주요 제도

나. 관련 법안

2004년 페루 정부에서 제정하고, 2015년에 개정한 TV 및 라디오 관련 법안의 기본 골자는 다음과 같다(Ley 28278).

방송사 설립 관련 법

- ① 자유경쟁 — 어떠한 형태로든 직·간접적인 독점을 금한다. 정부의 채널 독점 또한 금한다.
- ② 방송의 자유 — 누구나 방송 송출에 대한 동등한 권리를 갖는다.
- ③ 투명성의 원칙 — 방송 송출 권한을 부여함에 있어 투명성의 원칙을 고수한다.
- ④ 효율성 — 송출 주파수는 원칙에 따라 객관적이고 공명정대하게 배정한다.
- ⑤ 국가는 특정 기술을 제한하지 않는다.

방송 서비스 제공 원칙³

- ① 인간의 권리와 존엄함을 존중
- ② 표현의 자유 존중
- ③ 정보, 정치, 종교, 사회, 문화적 다양성 인정
- ④ 페루 법무부가 정한 헌법에 따른 법치 민주국가의 원칙과 인간의 근본적 권리, 국제조약의 존중
- ⑤ 정보의 정확성과 공정성 유지
- ⑥ 국가의 교육, 문화, 도덕성 함양에 조력
- ⑦ 어린이와 청소년 및 가족 체제 보호
- ⑧ 국가의 가치와 정체성 함양에 일조

- ⑨ 방송 기관의 사회적 책임
- ⑩ 윤리법령 존중
- ⑪ 개인과 가족의 명예, 평판, 사생활 존중
- ⑫ 오류 정정의 권리 존중

방송 주파수 배정

방송 사업자 라이선스 기간은 10년으로 만료 시 사업자 요청이 있을 때 기간 연장이 가능하다. 주파수 배정량과 배정사업수는 국가 주파수 배정 계획(Plan Nacional de Atribución de Frecuencias, PNAF)을 따른다.⁴ 방송 사업자는 교통 통신부에 주파수 및 라이선스 허가 요청서를 제출해야 하며, 방송 사업자 라이선스 허가 이후 1년 내 서비스를 실시하지 않을 경우 사업권이 박탈될 수 있다. 또한 타사업자의 서비스를 방해하거나 서비스 약관 위반 등의 행위 적발 시 최고 2년의 징역형 및 100만 누에보 솔(약 294,700 달러)의 벌금이 부과된다. 2018년 8월 페루 정부는 PNAF 개정안을 발표하였는데, 라이선스 허가 요청 절차의 투명성을 강조하고 TV 방송 및 라디오의 송출이 원활하지 않은 지역에 서비스를 확대하는 것을 주요 목표로 하고 있다.

윤리강령 및 규제⁵

- ① TV에서 방영되는 정보, 교육, 문화 프로그램은 청각장애자를 위한 수화 또는 텍스트를 삽입해야 한다. 또한 라디오에서 방송되는 정보, 교육, 문화 프로그램은 선택적으로 추가 화면을 제공할 수 있다.
- ② 6시부터 22시까지는 가족 방송 시간으로 폭력물 또는 음란물 방송이 금지된다. 이 시간 이외에 방영되는 프로그램에는 14세 이상 시청 가능물인지, 성인물인지에 대한 사전 경고가 문구 및 음성으로 반드시 표시되어야 한다.
- ③ 라디오방송은 포르노와 관련한 내용이나 성매매 광고를 포함한 프로그램을 송출할 수 없다.
- ④ TV 방송은 국내에서 상영된 영화 중 TV를 위해 TV 방영을 위해

포맷이 가능한 영화에 한하여 적합한 시간에 방영할 수 있다. 방송사는 영화의 연령 제한 등에 관한 적합한 안내를 시청자들에게 미리 제공해야 한다.

- ⑤ 1주일에 방송되는 프로그램의 최소 30%는 페루에서 제작한 프로그램이어야 한다.

외국인 투자

외국인 사업자가 단독으로 방송사를 설립하는 것은 금지되어 있으나 지분 40% 이내의 제한적인 참여는 가능하다. 또한 페루 방송시장에 참여를 희망하는 외국인 사업자는 출신 국가에 방송사를 소유하거나 지분을 소유하고 있어야 한다.

관련 계획

페루 교통 통신부는 정보통신기술 및 방송 인프라 구축 그리고 해당 서비스를 제공할 목적으로 2006년 통신 투자 기금(Fondo de Inversión en Telecomunicaciones, FITEL)을 조성했다.⁶ 이 기금은 정보통신기술 및 방송사업자들이 연 매출의 1%를 납부하는 금액으로 운영된다. 또한 2010년 교통 통신부는 페루의 방송 시스템을 아날로그에서 디지털로 전환하기 위해 디지털 지상파 방송 전환 마스터플랜(Plan Maestro para la Implementación de la Televisión Digital Terrestre)을 발표했다. 이 계획은 페루의 국토를 4개 구역으로 나누어 디지털 지상파 전환을 순차적으로 시행하는 것이다. 그러나 상기 계획이 일정에 맞춰 시행되지 못하여 2017년 개정안을 발표하여 국토를 5개 구역으로 나누고 새로운 일정으로 조정하였다.⁷

2) 영화

(1) 관련 기관

가. 시청각 및 뉴 미디어국

영화산업은 문화부 산하의 시청각 및 뉴 미디어국(Dirección del Audiovisual, la Fonografía y los Nuevos Medios, DAFO)에서 관장하고 있다.⁸ 이 기관은 영화 사업자와 전문가 그리고 관리자들의 능력을 강화시키며 시청각 제작물의 분권 제작을 돕고 있다. 또한 시민들이 국가 영상 제작물을 편중되지 않게 관람할 수 있도록 하며 국가 영상 제작물의 국제화 도모 그리고 국가의 시청각 및 음반 제작물 보존을 목적으로 하고 있다.

(2) 관련 법안

페루에서 제작되는 영화는 페루 영화법(Ley de la Cinematografía Peruana, Ley 26370)을 따르고 있는데 주요 내용은 아래와 같다.⁹

- * 페루 영화는 전국의 공영 공연장에서 자유롭게 상영될 수 있다.
- * 상업적 목적으로 영화를 상영할 때에는 관련 법에 따른 계약서를 작성해야 한다.
- * 페루 영화법에서 제정한 국가 영화 위원회(Consejo Nacional de Cinematografía, CONACINE)는 상업적 목적이 아닌 문화 및 예술 관련 영화를 배타적으로 지원한다.¹⁰
- * 국가 영화 위원회가 인정한 영화는 비스포츠 공연 부가세를 면제받을 수 있다.
- * 관련 법규에 어긋나는 영화를 상영할 시에는 페루 자유경쟁 보호 및 지식소유권 위원회 (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad de la Intelectual, INDECOPI)에서 상응하는 조치를 취한다.¹¹

(3) 지원 사업

시청각 및 뉴 미디어국(Dirección del Audiovisual, la Fonografía y los Nuevos Medios, DAFO)은 페루 영화법에 의거하여 매년 영화 작품 및 프로젝트 경영 대회를 개최해 유망한 영화 작품의 지원을 장려하고 있다.

- * 장편 프로젝트 공모 사업 — 연 2회 시행되며 매회 3편의 우수 프로젝트를 선정해 상금을 수여한다. 응모 조건은 제작자, 감독 및 작가가 모두 페루 국적자여야 하며, 스태프의 80% 이상이 페루 국적자이거나 페루에 3년 이상 거주한 사람이어야 한다. 또한 제작 언어는 카스테야노, 케추아어, 아이마라어 또는 페루 토착 원주민 언어만 가능하다.
- * 단편공모사업 — 상업적 유통이 가능한 완성된 단편에 시상한다. 연 4회 시행되며 매회 12편을 선정한다. 상금은 편당 21,000 달러이다. 그러나 페루 문화부의 자료에 따르면 2012년 이후 최근까지 영화 지원 공모사업 예산이 감축 추세에 있다.
- * 민간지원 — 영화 상영권 입장권에 대한 부과금을 재분배하거나 민간지원을 유치함으로써 영화 제작 지원을 확대할 수 있는 방안을 모색 중이다.
- * 비스포츠 공연 부가세 개정 — 페루 정부는 영화산업을 지원하기 위해 각 지방자치단체에 공연부가세(Impuesto a los Espectáculos Públicos no Deportivos, IEPND)¹²를 폐지, 축소, 재분배하여 일부 혹은 전체를 국내 영화 보조를 위해 사용할 것을 요구하고 있다. 영화계 일각에서는 부과금 자체를 폐지하되 입장권의 10% 중 33%는 정부의 국내 영화 지원사업의 보조 기금으로 전환하고, 나머지 70%는 상영 업자들의 상영권 신축과 배급 구조 개선에 사용할 것을 건의했다.
- * 국제기금 — 페루는 1997년 베네수엘라 중남미정상회담 당시 조성된 중남미 지원 기금 (IBERMEDIA)¹³에 참여하고 있으며 중남미 영화기관협회의 영상정책을 따르고 있다. IBERMEDIA에 지원할 수 있는 요건은 2개국 이상의 회원국 제작자가 20%

이상의 지분으로 공동제작에 참여하는 것이다. 기금은 회원국가의 출연금과 지원금 상황으로 조성되며 지원금은 200,000 달러로 총 제작비의 50%를 초과할 수 없다.¹⁴

3) 음악

(1) 관련 기관

가. 작가 및 작곡가 협회·ERART PERU

페루 작가 및 작곡가 협회(Asociación Peruana de Autores y Compositores, APDAYC)는 작가의 권리 보호와 저작물의 공정한 이용을 도모함으로써 문화 발전과 향상에 이바지하는 것을 목적으로 한다.¹⁵ 또한 ERART PERU는 페루의 예술 발전을 위하여 다분야로의 다양한 지원을 하고 있다.¹⁶

(2) 관련법

페루 내 음악 부문뿐 아니라 어문 및 예술저작물의 저작자, 상속인, 저작인접권 명의자들은 1997년 제정된 ‘제정명령 제 822호 저작권법(Ley sobre el Derecho de Autor, DECRETO LEGISLATIVO N° 822)’에 따라 권리를 보호받을 수 있다. 동 법령은 저작권과 관련한 법정정의, 저작인접권, 제한 및 예외사항, 등록, 소제기 및 절차 등을 규정하고 있으며, 총 7편 112조로 구성되어 있다.¹⁷

(3) 지원 사업

ERART PERU는 Acercarte(가까이 가다), Educarte(교육하다), Realizarte(실천하다)라는 세 가지 주제로 활동하고 있다.

- * Acercarte — 음악 향유를 목적으로 하는 프로그램이다. 음악 방송 프로그램을 개발하고 문화 환경이 취약한 지역에 음악 공연을 할 수 있도록 한다. 매년 유명 음악가들이 참여하는 음악 교육 콘서트를 기획하고 있는데 현재까지 약 120여회의 콘서트가 열렸다.

- * Educarte — 학생들과 교사들을 위한 음악 교육 및 훈련을 목적으로 한다.
- * Realizarte — 국제 음악 페스티벌, 콘서트, 예술 공연, 학회 등 행사 지원을 목적으로 한다.

4) 게임

(1) 관련 기관

가. 페루 게임진흥협회

페루 게임진흥 협회(Asociación Peruana de Deportes Electrónicos y Videojuegos, APDEDV)는 e-스포츠의 전문화 및 건전한 발전을 목적으로 설립된 비영리 민간단체이다.¹⁸ 정부 및 민간단체에 게임 관련 정보들을 제공하며 게임이 일상에 미치는 영향을 고려해 다양한 캠페인을 개최하고 있다.

(2) 정책 및 계획

2014년 페루의 게임 시장은 게임 광고 시장과 오프라인 시장의 정체에도 불구하고 전반적으로 성장세를 보이고 있다. 스마트폰의 보급으로 모바일 인터넷 접속 인구가 증가하고 있으며, 소셜 캐주얼 게임 시장도 성장 추세에 있다. 디지털 및 온라인 무료 게임을 중심으로 이용자가 증가 중인데 이러한 추세는 앞으로도 지속될 것으로 예상된다.¹⁹

페루 정부는 2018년 미성년자 및 폭력적인 게임으로 인한 문제를 해결하기 위해 비디오 게임관련 법안을 공표했다. 의회입법부는 미성년자의 게임 접근을 제한하거나 차단하는 법안을 상정했다.²⁰

콘텐츠 및 소비재 산업 현황

2016년 페루 문화콘텐츠 산업의 시장규모는 22억 9,800만 달러로 전년 대비 6.0% 증가하였으며, 2012년 이후 연평균 6.7%의 성장률을 기록하며 지속적인 증가 추세를 보이고 있다. 문화콘텐츠 산업의 시장규모 비중은 방송, 인쇄물, 영화, 게임, 음악, 애니메이션/캐릭터 순이다. 가장 비중이 높은 방송 산업은 전체 문화콘텐츠 산업의 49.7%(2016년 기준)을 차지하고 있으며 평균 10.7%의 성장률을 보이며 지속적인 성장 추세를 보이고 있다. 음악, 영화, 애니메이션/캐릭터, 게임, 인쇄물 산업 모두 최근 7년간 꾸준히 성장 중에 있다.

표 1. 페루 문화콘텐츠산업 분야별 시장규모 추이(2012-2017년도)

(단위: 백만 달러)

| | 2012년 | 2013년 | 2014년 | 2015년 | 2016년 | 2017년 |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 방송 | 762 | 859 | 941 | 1,040 | 1,143 | 1,218 |
| 음악 | 20 | 21 | 22 | 23 | 25 | 27 |
| 영화 | 112 | 120 | 128 | 147 | 157 | 171 |
| 애니메이션/캐릭터 | 16 | 17 | 18 | 20 | 24 | 26 |
| 게임 | 11 | 16 | 21 | 25 | 30 | 35 |
| 인쇄물 | 823 | 857 | 884 | 904 | 919 | 931 |
| 합계 | 1,744 | 1,890 | 2,014 | 2,159 | 2,298 | 2,408 |

출처: 한국콘텐츠진흥원 2017 해외콘텐츠시장 동향조사

페루의 경우, 본고에서 분석하는 라틴 아메리카 5개국 중 핵심 소비재 산업 규모가 가장 작다. 특히 패션 산업의 경우 구체적 통계 수치를 파악하기 어렵다. 식품과 뷰티 산업 중심으로 살펴보면, 페루의 식품 및 뷰티 시장 규모는 2017년 기준 약 287억 8,600만 달러 수준이다. 앞서 언급한 것처럼 시장 규모는 가장 작지만, 연평균 성장률은 4.8%로 중남미 5개국 중 가장 높다. 페루의 식품 시장 규모는 2017년 기준 약 245억 8,900만 달러이며 세계 식품 시장의 약 0.5%를 점유한다. 뷰티 시장 규모는 약 22억 달러 수준으로 크지 않지만 연평균 6.7%의 높은 성장이 전망된다.

한편, 현재 페루는 멕시코, 칠레, 콜롬비아와 함께 태평양 동맹(Pacific Alliance)을 결성해 회원국 간 무역자유화를 비롯한 경제 협력을 추진하고 있어 추후 핵심 소비재 교역량 및 시장규모는 증가할 것으로 예상된다. 특히 뷰티 분야의 경우, 상기 동맹이 본격화되지 않은 현재에도 수입품 시장점유율이 70%에 육박하고 있기 때문에 향후 관세 장벽, 수입 규제 등 제도적 장벽이 완화된다면 페루 내 뷰티 시장 규모 및 교역량은 더 확대될 것으로 예상된다.

그림 1. 페루 문화콘텐츠산업 시장규모추이 (2011-2017년도)

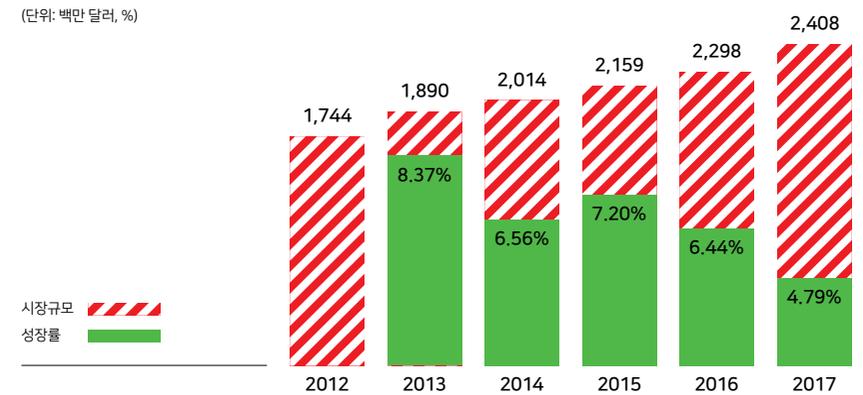


표 2. 페루 핵심 소비재 산업 규모 추이(2017~2021년도)

(단위: 백만 달러)

| | 2017년 | 2018년 | 2019년 | 2020년 | 2021년 |
|-------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 식품(외식업 미포함) | 24,589 | 25,723 | 26,935 | 28,218 | 29,494 |
| 뷰티 | 2,197 | 2,334 | 2,482 | 2,648 | 2,843 |
| 합계 | 26,786 | 28,057 | 29,417 | 30,866 | 32,337 |

출처: 한국농수산식품유통공사(2018) 『2018년 식품산업 주요통계』
 Cámara de Comercio de Lima(페루 리마 상공회의소, CCL)(2018)
 'CÓMO HACER NEGOCIOS EN EL SECTOR DE COSMÉTICOS E HIGIENE PERSONAL'
 KOTRA(2019) 『2019 국별 진출전략: 페루』



한류의 발생과 전개

페루는 다른 중남미 국가와 달리 케이팝이 아닌 드라마로 한류가 시작되었다. 2002년 페루 국영 방송에서 방영된 한국 드라마 <별은 내 가슴에>와 <이브의 모든 것>의 인기를 시작으로 2006년 <천국의 계단>, 2007년 <가을동화>와 <겨울연가>가 방영되어 본격적으로 한류 팬덤이 형성되기 시작했다. 2008년에는 <내 이름은 김삼순>과 <대장금>이 인기리에 방영되었는데 특히 <대장금>은 마니아층만이 아닌 일반 시청자들에게도 인기를 끌어 페루에 한국 드라마를 알린 계기가 되었다. 2009년 재방영된 <이브의 모든 것>은 또다시 높은 시청률을 기록하며 화제를 모았고, 드라마에 나타난 현대 도시의 여성상을 동경하는 글들이 인터넷을 통해 회자되기도 했다. 2010년 이후에는 <내조의 여왕>, <불새>, <커피프린스 1호점>, <미안하다 사랑한다>, <궁>, <글로리아>, <성균관 스캔들>, <내 여자친구는 구미호>, <아테나: 전쟁의 여신> 등의 드라마가 인기를 끌었다. 최근에는 <꽃보다 남자>, <드림하이>, <학교 2017>, <태양의 후예>, <쌈 마이웨이> 등의 드라마가 방영되어 페루인들에게 많은 관심을 받았다. 드라마의 인기는 OST와 케이팝 열풍으로 이어졌고, 이후 케이팝은 드라마보다 많은 팬덤을 보유하게 되었다. 페루 내 케이팝의 인기는 2011년 엠블랙의 두 멤버가 케이팝 스타 최초로 페루에 방문을 하면서 증폭되었다. 이후 2012년 3월 JYJ가 공연을 개최하여 약 7천 명의 관객을 모았고, 11월 유키스는 약 3천 명의 관객을 모았다. 같은 달 빅뱅의 공연에는 1만 명의 관객이 찾았다. 그뿐만 아니라 싸이의 인기도 대단했다. 전 세계적으로 인기를 끌었던 <강남스타일>에 이어 발매된 <젠틀맨>은 페루 내 한류를 촉진시키는데 큰 기여를 하였다. 싸이 이후 케이팝의 인기는 김현중과 씨엔블루 그리고 틴탑으로 이어졌고 이들의 공연에는 수많은 팬들이 운집하였다.²¹ 현재 페루에서는 슈퍼주니어와 방탄소년단(BTS)의 인기가 가장 주목할 만하다. 2013년부터 페루를 방문한 슈퍼주니어는 2018년

현재 페루 내 가장 인기가 많은 케이팝 아티스트로 손꼽히며 현지 언론에서도 이들을 자주 언급하고 있다. 방탄소년단(BTS) 역시 빌보드 차트 석권과 UN 연설과 같은 활동으로 언론에 자주 소개되었다.

또한 케이팝 팬들의 적극적인 활동도 주목할 만하다. 이들은 페루 곳곳에서 커버댄스 경연 대회를 개최하고 있다. 물리적 거리로 인해 한류 스타가 페루에 자주 방문할 수 없기 때문에 자체적으로 행사를 만들어 모임을 가져 소통하고 즐기고 있다.²²

드라마와 케이팝의 인기만큼은 아니지만 한국 영화도 페루에서 적지 않은 화제가 되고 있다. 2002년 박찬욱 감독의 <복수는 나의 것>이 한국 영화 최초로 페루 영화관에서 개봉된 이후 <집으로>, <올드보이>, <친절한 금자씨>, <빈집>, <봄 여름 가을 겨울 그리고 봄>, <괴물>, <박쥐>, <부산행> 등의 영화가 현지 극장에서 차례로 개봉되었다. 또한 주 페루 한국 대사관과 페루 문화부는 한국 영화 주간 행사를 공동으로 개최해 다양한 한국 영화를 페루인들에게 소개하고 있다.



콘텐츠 한류 현황

영화

페루의 극장에서 최초로 개봉된 한국 영화는 박찬욱 감독의 <복수는 나의 것>이다. 이후 <집으로>, <올드보이>, <친절한 금자씨>, <빈집>, <봄 여름 가을 겨울 그리고 봄>, <괴물>, <박쥐>, <부산행> 등의 영화가 현지 극장에서 개봉되었다.²³ 특히 애니메이션 영화 <서울역(현지 개봉명 : Estación Zombi : Seul)>은 현지 유력 언론사들에 소개되는 등 큰 화제를 모았다. 공포 장르의 영화 또한 현지 관객의 이목을 사로잡고 있다. 2018년 3월 <장산범>이 극장에서 개봉되자 페루의 문화예술 소개사이트 'Enterados.pe'에서는 '한국 공포영화 <장산범>, 페루에 도착하다(Llega al Perú la película de terror 'Mimic, no sigas las voces')'라는 제목의 기사를 실으며 영화의 줄거리와 함께 허정 감독의 전작들을 소개했다.²⁴ 이후 2018년 11월 1일에는 또 다른 공포영화 <곤지암>이 개봉되었다.²⁵

한편 2012년부터 주 페루 대한민국 대사관은 페루 문화부를 비롯한 현지 기관들과 공동으로 '한국 영화 주간' 행사를 주최하며 한국 영화를 상영해오고 있다. 2018년에는 페루 문화부 청사 내 극장에서 <동주>, <메밀꽃 필 무렵>, <봄봄>, <운수 좋은 날>, <관상>, <고지전>, <결혼전야>, <경주> 총 8편의 영화가 상영됐다.

방송

2000년대 초반부터 방영된 한국 드라마의 인기는 현재까지 지속되고 있다. 2010년대 초반에는 <내조의 여왕>, <불새>, <커피 프린스 1호점>, <미안하다 사랑한다>, <궁>, <성균관 스캔들>, <내 여자 친구는 구미호>, <최고의 사랑>, <파스타>, <시크릿 가든> 등의 드라마가 인기리에 방영됐다. 비교적 최근인 2016년에는 <빠꾸기 등지>와 <공주의 남자>가 《Pan America》 채널에서 방영되었으며, 2017년에는 <루비 반지>, <도깨비>, <태양의 후예>, <학교 2017>,

<쌈 마이웨이>가 현지에서 방영되어 시청자들의 이목을 사로잡았다.²⁶ 2018년 5월에는 <운명처럼 널 사랑해>가 《Willax Televisión》 채널에서 방영됐다.²⁷ 페루에서 방영되는 한국 드라마의 평균 시청률은 대략 6%로 현지에서 제작되는 드라마들에 비해 평균 약 2% 더 높게 나타난다.²⁸ 현지 시청자들은 한국 드라마 시청 요인으로 탄탄한 스토리 전개와 배우들의 외모와 같이 드라마 내적 요소뿐만 아니라 드라마 배경으로 등장하는 한국의 이국적이면서도 세련된 도시의 모습을 꼽았다. 이는 한국 국가 이미지 상승효과에 긍정적인 역할을 하고 나아가 페루 내 한국문화뿐만 아니라 한국어 학습에 대한 관심으로도 이어진다는 점에서 고무적이다.²⁹ 한편 페루 최대 일간지 《El Comercio》는 ‘어떻게 그리고 어디에서 온라인으로 드라마를 볼 수 있을까?’라는 제목의 기사를 게재해 한국 드라마를 포함한 아시아 드라마를 시청할 수 있는 온라인 사이트를 소개했다.³⁰ 이는 OTT 서비스 확산으로 한국 드라마를 접하는 경로가 다양해졌고, 페루도 동 추세에 있음을 보여준다.

음악 및 공연

2011년 엠블랙의 페루 첫 공식 방문 이후 페루 내 케이팝을 가장 널리 알린 주인공은 단연 싸이다. <강남스타일> 페루 내 케이팝 붐을 촉진시키는데 크게 기여했으며, 이후 발표된 <젠틀맨>도 많은 인기를 끌었다. 싸이의 성공은 케이팝의 인기뿐만이 아니라 전체적인 한국 문화로 이어졌다. 이 인기는 곧 티켓 파워로 나타났는데 케이팝 아티스트가 페루에서 공연을 개최할 때면 해당 공연의 티켓은 수천 장부터 만 장까지의 판매고를 기록하고 있다. 특히 슈퍼주니어는 2013년에 이어 2018년 두 번째로 페루를 찾아 만 명 이상의 관객을 운집시키며 그 인기를 입증했다. 또한 2K는 페루 첫 방문임에도 불구하고 최대 일간지 《La República》를 비롯하여 다수 현지 언론에도 알려지면서 화제를 모은 바 있다.³¹ 한편 페루 현지의 케이팝 팬들은 주로 청소년 및 젊은 층으로 구성되어 있다. 이들은 케이팝이 페루 사회에서 점차 사라져가는 회복과 존중의 가치를 일깨워주고 있어 매력을 느낀다고 한다. 또한 케이팝은 저소득층에게 인기를 얻고 있는데 이들은 사회상을 반영한 가사에 공감하며 케이팝이 대안적인 사회를 제공한다고 인식하고 있기 때문이다.³²

게임

국내 게임 개발사 소프트닉스는 국내 온라인게임 업체 중 가장 먼저 중남미 시장 공략에 나선 기업이다. 2005년 페루에 지사를 설립한 이후 대표게임 <건바운드>와 <울프팀> 그리고 <오퍼레이션 7>을 서비스해오고 있다.³³ 리더스소프트와 (주)FHL 네트워크는 2009년 ‘임즈’를 설립해 중남미 최대 온라인 커뮤니티 포털 ‘Inventarte’와 공동으로 온라인 게임 개발 및 게임포털 서비스 구축 계약을 체결해 <크레이지 콤비>를 서비스 중이다.³⁴ 한편 한국 게임과 관련된 행사에도 많은 인파가 몰리는 추세다. 2015년 리마에서 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원 주최로 열린 온라인 게임대회 ‘GSP(Global Service Platform) 글로벌캠프’에는 약 8천 명 이상의 현지 게이머들이 방문했다. 페루는 중남미 국가 중 최대 PC방 보유국으로 게임 인프라가 우수하고 <포인트 블랭크>, <울프팀>, <라키온> 등 한국산 온라인게임에 대한 선호도가 높다. 특히 ‘엔큐게임즈’가 개발, 귀여운 캐릭터가 등장하는 3인칭 슈팅게임 <마이크로볼츠>, 그리고 ‘에스디엔터넷’의 군함 대전 시뮬레이션 장르 <네이버필드 2>는 지속적인 현지 마케팅과 사전 게임 프로모션 기간 동안 보여준 현지 유저의 좋은 반응에 힘입어 현지 퍼블리셔인 FHL과 게임서비스 계약을 체결하는 성과를 거두기도 했다.³⁵

만화 및 애니메이션

페루에서 한국 인쇄 만화가 큰 인기를 끈 적은 없다. 웹툰의 경우 웹툰 콘텐츠 기업 ‘프라이데이’와 중남미 한류 콘텐츠 전문 플랫폼 ‘Goods TV’가 양해각서를 체결해 웹툰을 서비스해오고 있다. 그러나 현재 연재 중인 웹툰은 총 6편이 전부이며 페루를 포함한 중남미 스페인어권 국가에서 모두 볼 수 있어 특히 페루에서 인기를 끌고 있다고 파악하기는 어렵다. 한편 2014년 한미 합작 애니메이션 <넛잡>은 페루를 비롯한 라틴 아메리카 내 300여 개 극장에서 개봉되면서 상당한 성공을 거뒀다. <넛잡>의 제작 관계자들은 “한국 애니메이션에 유독 냉정했던 중남미 시장이 바뀌고 있을 뿐 아니라 차세대 한류 콘텐츠로 부상할 것이며, 이미 중남미 내 방송사, 제작사, 투자사의 러브콜이 시작됐다”라고 밝힌 바 있다.³⁶ 한편 2017년 개봉된 <넛잡 2>는 페루에서만 약 800만 달러 이상의 흥행 실적을 거뒀다.³⁷

뷰티

페루 화장품 시장은 페루 내 자체생산 제품이 많지 않고 수입품의 시장점유율이 70%에 육박하고 있어 수입 화장품에 대한 높은 선호도를 보인다. 2011년 8월 한-페루 자유무역협정(FTA) 발효 이후, 한국의 대(對)페루 화장품 수출 규모는 지속적으로 증가하는 추세며, 최근 화장품 수입 관련 제품등록 절차가 간소화됨에 따라 수입 화장품 시장도 활성화될 전망이다. 이에 해외브랜드 대비 고기능·저가격으로 경쟁력이 있는 한국 화장품은 시장 내 빠른 진입이 가능할 것으로 기대를 모으고 있다.³⁸

그러나 케이팝이나 한국 드라마를 비롯한 한류 열풍에 힘입어 한국 화장품의 우수성이 알려지는 추세라고는 해도 지금까지 한국 화장품은 일부 사업자가 온라인에서 판매하는 형태가 대부분이라 일반 소비자가 한국 화장품을 구매하기는 다소 어려운 실정이다. 더불어 페루인들의 보수적 성향, 즉 새로운 브랜드보다는 기존에 많이 알려진 제품에 호감을 갖는다는 점을 고려한다면 지속적인 홍보와 진출 노력이 필요한 듯하다.³⁹

현재 페루에 정식으로 수출된 제품으로는 한국 바르비오사의 마그놀리아 멀티펄션 비비크림, 리오렐리의 코 패치 등이 있다. 전자는 고온다습한 페루의 기후 특성을 공략해 파우더리한 비비크림으로 제조·판매해 인기를 끌고 있으며, 후자의 경우 페루의 주요 일간지 《El Comercio》의 조명을 받기도 했다.⁴⁰

음식

페루에서 한식은 김치, 불고기, 비빔밥 등 대표적인 메뉴 위주로 알려져 있다. 최근 몇 년 사이 케이팝을 비롯한 한류 콘텐츠가 인기를 얻으면서 한류 관련 커뮤니티 행사의 일환으로 한식당을 방문하는 사례도 증가했다.⁴¹ 이에 따라 현지 매체에서도 종종 한식을 소개해오고 있다. 대표적으로 엔터테인먼트 매거진 《15minutos》는 ‘꼭 방문해야 할 8곳의 한식 레스토랑’이라는 제목의 기사를 게재했다. 특히 식당뿐만 아니라 눈꽃 빙수를 판매하는 디저트 전문점 ‘Mr. Bingsu’까지 소개했는데 이 카페는 현지 블로그, 언론 등 이미 수차례 조명된 바 있다.

또한 이 기사에서 한국 식자재 및 가공식품을 판매하는 ‘K-FOOD’를 소개하였는데, 이는 2015년 한국농수산물유통공사가 중남미 시장 개척을

목적으로 개점한 한국식품 안테나샵이다.⁴² 페루 최대 상권 지역인 센트럴 리마에 위치하고 있으며 이곳은 최대 상권이 형성된 곳으로 식품 도소매가 활발히 이루어져있고 유통업체 바이어가 필수적으로 방문하는 곳으로 꼽힌다.⁴³ 현지 매체에서 꾸준히 한식 및 한식당에 대해 보도하고 있어 향후 더 많은 주목을 받을 것으로 예상된다.

관광

아직까지 한국과 페루를 잇는 직항 항공편은 없으며 미주 혹은 유럽을 경유해야 한다. 페루의 관광객들은 ‘Travel Viajes’와 ‘AMG Viajes’와 같은 페루의 관광회사에서 판매하는 한국 관광 상품을 구매하거나 블로그 및 언론에 소개된 정보를 활용해오고 있다. 페루 주요 일간지 《El Comercio》는 2015년 9월 8일자로 ‘48시간 동안 한국의 수도 서울 여행하기’라는 제목의 기사를 게재해 이틀 동안 서울을 방문하면서 전통과 현대가 아름답게 어우러진 서울을 소개한 바 있다. 이 기사에는 경복궁, 노량진 수산 시장, 남산 타워, 인사동 등 다양한 명소가 소개되었다.⁴⁴

한국어

2012년 페루 리마에 위치한 가톨릭대학에 세종학당이 개설된 이후 한국어 전문 교수 한 명이 부임하여 한국어 및 한국문화수업을 진행하고 있다. 공공기관뿐만 아니라 민간단체들도 자발적으로 한국어를 가르치고 있다. 페루 내 대학 협력 네트워크 ‘유니버시아(Universia)’는 ‘한국어 수업을 위한 4개 웹사이트’라는 기사를 게재하기도 했다. 기사에는 한국 여행 시 필요한 대화법 등 초급 한국어 강의를 제공하는 ‘Traveler’s Korean’과 한국어와 한국문화를 함께 가르치는 ‘Let’s Speak Korean’, 음성 채팅 수업을 제공하는 ‘My Language Exchange’, 한국인과의 직접적인 언어 교류를 지원하는 ‘WeSpeke’를 소개했다.⁴⁵

현지인 선정 콘텐츠별 인기 한류스타

1. 음악

슈퍼주니어

2013년부터 중남미 투어 콘서트를 개최해온 슈퍼주니어는 페루뿐만 아니라 라틴 아메리카 내 가장 영향력 있는 케이팝 아티스트다. 특히 앨범 《리플레이(REPLAY)》의 타이틀곡 <로시엔토(Lo Siento)>가 케이팝 최초로 빌보드 라틴 디지털 송 차트에 진입했다는 소식은 페루 주요 일간지 《엘 꼬메르시오(El Comercio)》를 비롯한 여러 현지 매체를 통해 전해졌다.⁴⁶ 그뿐만 아니라 공연 전날 밤 도착한 슈퍼주니어를 환영하기 위해 방문한 팬들로 인산인해를 이룬 리마 공항 현장과⁴⁷ 콘서트에서 좋은 자리를 선점하기 위해 3주 전부터 밤샘 노숙을 한다는 팬클럽⁴⁸ 그리고 성황리에 개최된 공연 소식 등 슈퍼주니어와 그들의 공연에 관련된 여러 기사들을 잇달아 게재했다. 특히 멤버 최시원이 공연 하루 전날 리마에 위치한 한인교회에 방문했다는 뒷이야기까지도 기사화됐다는 점을 감안해보면 슈퍼주니어의 인기는 상당하다고 할 수 있다.

방탄소년단

페루에서 공연한 적은 없지만 방탄소년단은 이미 여러 채널을 통해 알려져 페루 내 상당한 인기를 얻고 있는 아티스트다. 특히 이들이 빌보드 차트 1위에 오르고 UN 연설까지 했다는 사실이 페루의 주요 방송과 일간지를 비롯한 여러 뉴스에 발표되며 페루에서 이들의 인기는 더욱 상승했다. 현지 언론들은 방탄소년단의 인기 현황과 음반 차트 성적뿐만 아니라 한국형 엔터테인먼트 산업을 거시적으로 조명하며 어떻게 방탄소년단이 전 세계적으로 성공할 수 있었는지 그 사례를 분석해 눈길을 끈다.⁴⁹

빅뱅

2012년 페루에서 콘서트를 개최한 바 있는 빅뱅은 공연 이후 젊은 여성층을 중심으로 지금까지 큰 인기를 끌고 있다. 현지 유명 여성 매거진 《여성 판도라(Mujer Pandora)》는 2018년 1월호에 ‘세계적으로 가장 유명한 K-Pop 그룹 베스트 5’ 중 하나로 빅뱅을 선정하고 페루 내에서 특히 인기를 끌었던 <거짓말>, <마지막 인사>, <하루하루> 등의 곡을 소개한 바 있다.⁵⁰

소녀시대

페루에서 K-Pop의 인기는 보이그룹 뿐만 아니라 걸그룹도 해당된다. 소녀시대 역시 《여성 판도라(Mujer Pandora)》가 선정한 ‘세계적으로 가장 유명한 K-Pop 그룹 베스트 5’에 포함됐다. 또한 현지 일간지는 정규 6집 앨범 《홀리데이 나이트(Holiday Night)》이 빌보드 월드 앨범 차트에서 1위를 차지한 소식을 전한 바 있다.⁵¹ 소녀시대는 페루에서 공연을 개최한 적은 없으나 유튜브를 비롯한 수많은 채널을 통해 팬층을 확보하고 있다.

2. 방송

이민호

<꽃보다 남자>가 페루에서 큰 화제를 모으면서 드라마의 주연 ‘구준표’ 역을 연기한 이민호도 함께 인기를 끌고 있다. 이민호가 많은 인기를 얻으면서 그의 후속작 <시티헌터>, <푸른 바다의 전설> 등도 함께 조명되고 있다.⁵² 페루의 일간지에서는 작품 활동과 관련된 소식뿐만 아니라 군입대 소식도 기사화하였는데, 이는 이민호의 인기는 드라마 <꽃보다 남자> 방영 당시만이 아닌 현재까지 지속되는 것으로 파악된다.⁵³

한재석

17년 전 방영되어 한국 드라마를 페루에 알린 계기가 된 <이브의 모든 것>의 남자 주인공 한재석은 드라마의 인기와 주목할 만한 외모와 역할로 당시 상당히 많은 인기를 얻었다. 오랜 시간이 지난 지금에도 그의 인기는 여전히 높다고 볼 수 있다.

현지 매체 《와파(Wapa)》는 2018년 4월 ‘<이브의 모든 것> : 17년이 지난 후의 한재석. 그에게 세월은 흐르지 않았다’라는 제목의 기사를 통해 한재석의 현황과 작품 활동들을 소개했다.⁵⁴ 이는 비록 드라마 방영 후 17년이 지났지만 한재석은 기사화될 만큼 화제성을 띄고 있음을 보여준다.

송중기

2011년 <성균관 스캔들>이 페루에 방영되면서 얼굴을 알린 송중기는 2017년 <태양의 후예> 방영 이후 본격적인 인기몰이를 시작했다. 이 드라마에서 함께 호흡을 맞췄던 배우 송혜교와의 결혼 소식도 기사화되어 송중기는 2017년 페루의 연예 관련 잡지와 신문에 가장 많이 소개되고 인지도를 높인 한국 배우가 됐다.⁵⁵

박민영

박민영은 인기리에 방영된 <성균관 스캔들>을 통해 페루에 알려졌다. 페루의 일간지 《트로메(Trome)》는 2018년 9월 신문기사에서 현재 한국에서 가장 많은 인기를 끌고 있는 여배우이자 영화와 TV 드라마에서 활발한 활동을 펼치는 박민영에 대한 간단한 이력과 역대 출연작 및 출연 광고를 소개했다.⁵⁶

3. 영화

박찬욱

최근 페루에서 한국 영화 상영은 과거에 비해 그 횟수는 증가했지만 드라마나 케이팝의 영향력과 견주어 봤을 때는 아직 미미한 수준이다. 페루 내에서 화제성을 띠는 영화배우들도 TV 드라마를 통해 인지도를 쌓았기 때문이다. 따라서 한국에서 인기를 끄는 영화배우들이 현지에서 팬층을 확보했다고 해석하기는 어렵다. 다만 국제영화제에서 좋은 평가를 받으며 수상 경력이 있는 박찬욱 감독은 페루의 영화인들 사이에서 배우들보다 더 유명하다. 특히 <아가씨>가 아카데미 시상식에서 최우수 영화상 후보작에 오른 소식이 언론의 조명을 받으며 화제가 되었다.⁵⁷

김수현

군입대로 인해 배우 김수현을 당분간 영화나 TV에서 볼 수 없다는 소식은 이미 다수의 매체에 실린 바 있다. 상기 보도들은 현지에서 김수현의 인기가 그만큼 높다는 것을 방증한다. 기사는 “김수현은 자신의 입대 사실을 팬들에게 알리지 않고 조용히 국민의 의무를 수행하러 갔다”고 밝히면서 팬들에게 남긴 트위터 내용을 번역하여 게재한 바 있다.^{58,59}

4. 기타

나르다 산타나(Narda Santana)

한국 유학 경험이 있는 페루인 나르다 산타나는 라틴 아메리카에 한국을 널리 알리고 있는 유튜브 스타다. 한국을 알리기 위해 유튜브를 시작한 나르다는 한국 아이돌 화장법 따라하기, 한국 대학생 패션 소개 등 트렌디한 소재부터 한국 음식 만들기 및 한국 대학 생활 소개와 같은 한국 생활과 문화 체험기까지 다양한 콘텐츠로 동영상 제작하고 있다.⁶⁰ 그녀가 운영하는 중남미 최대의 한류 채널 ‘NALU’의 구독자 수는 100만 명을 넘었으며 전체 조회 수는 218년 11월을 기준으로 7천만을 바라보고 있다.

디렉토리오(Directorio)

디렉토리오 페루는 케이팝을 소개하고 커버댄스를 비롯하여 다양한 행사를 주체적으로 개최해오고 있는 커뮤니티이다. 2018년에도 ‘케이팝 리마 페스티벌’을 비롯한 다양한 행사를 개최했는데 단순히 행사를 기획하는 것을 넘어 입장료를 기부금 형태로 받고 해당 수익금으로 유기 동물 보호소를 후원하는 등 여러 활동을 기획해오고 있다.⁶¹

현지인 선정 콘텐츠별 인기 로컬 스타

1. 음악

레슬리 앤 쇼(Leslie Ann Shaw)

가수이자 모델, 댄서, 배우 등 다방면으로 활동 중인 엔터테이너인 레슬리 앤 쇼는 2008년 페루 팝그룹 ‘글로우(Glow)’로 데뷔하였다. 첫 번째 싱글 앨범 《Signos》를 발매한 이후, 2010년 솔로 첫 번째 앨범 《Destrozado》를 발매하고 수록곡 <Destrozado y sin control>과 <Una vez más>의 뮤직비디오를 발표하면서 본격적으로 인기를 끌기 시작했다. 그녀는 2011년 라틴 아메리카 최대 음악 축제 ‘비냐 델 마르 국제 음악 페스티벌(Viña del Mar International Song Festival)’에서 페루를 대표하는 가수로 인정받았다. 또한 그녀는 소셜네트워크에서 190만 명 이상의 팔로워를 보유한 소셜 스타이기도 하다.⁶²

에시오 올리바(Ezio Oliva)

에시오 올리바는 2007년 그룹 ‘아담모(Ádammo)’로 데뷔한 보컬리스트이다. 데뷔 앨범 《Bandas de Garaje》로 인지도를 쌓았고 이후 발매되는 앨범마다 많은 화제를 모았다. 에시오 올리바는 2017년 솔로곡 <Como Le Hago>를 발표했는데 현재까지 큰 인기를 얻고 있다. 또한 여러 연예 관련 매거진 및 사이트에서 선정한 인기 가수 1위의 영광을 안기도 했다.⁶³

2. 방송

카렌 슈바르츠(Karen Schwarz)

카렌 슈바르츠는 2009년 미스 페루 출신의 여배우이자 프로그램 진행자이다. 현재는 리얼리티 TV쇼 <나는(Yo Soy)>의 진행자로 활약 중이다. 그녀는 2014년 페루의 인기 가수 에시오 올리바와 결혼하며 화제를 모았다. 또한 그녀의 인스타그램을 백만 명 이상이 팔로우하고 있는 것을 기반으로 언론사 선정 소셜 네트워크 스타 12인에 오르기도 했다.⁶⁴

바니아 블루다우(Vania Bludau)

바니아 블루다우는 페루의 유명 모델이자 TV 방송진행자이다. 모델 출신인 그녀는 최근 TV 진행자로도 활동 중이다. 바니아 블루다우가 출연한 프로그램들은 모두 많은 화제를 모은 바 있다. 또한 소셜 미디어에 게재하는 사진 및 동영상은 다수가 여러 매체에서 기사화될 정도로 화제성이 높기도 하다.

플라비아 라오스 우르비나(Flavia Laos Urbina)

모델, 가수, 배우, 댄서로 활동 중인 엔터테이너인 플라비아 라오스 우르비나는 2005년 8살의 나이에 미스 어린이 대회에 참가하면서 대중에게 이름을 알렸다. 이후 여러 TV 쇼와 드라마에 출연했고 2015년에는 출연작 <와라, 춤춰라, 긴세아네라(Ven, Baila, Quinceañera)>의 OST를 부르기도 했다.⁶⁵ 8세의 어린 나이에 데뷔한 그녀는 여러 작품에 출연하고 연기력을 인정받으며 성인 연기자 및 방송인으로 자리매김하고 있다.

3. 영화

안드레스 비세(Andrés Wiese)

2008년 TV 드라마 <라 프레(La pre)>로 데뷔한 안드레스 비세는 2009년 <안에 공간이 있다(Al fondo hay sitio)>가 인기리에 방영되며 본격적인 유명세를 얻었다. 이후 드라마뿐만 아니라 연극으로 활동 영역을 넓혀왔고, 2014년에는

영화 <아 로스 40(A los 40)>를 시작으로 극장가에서도 인기를 얻기 시작했다. 이 영화는 당시 페루의 영화 역사상 두 번째로 많은 관객을 동원한 영화로 기록되면서 주인공인 안드레스 비세는 페루 최고 인기 배우로 거듭났다. 2008년 배우로 데뷔한 이래 지금까지 안드레스 비세는 총 9편의 TV 드라마, 9편의 연극, 3편의 영화에 출연했다. 페루인들은 해마다 ‘가장 잘생긴 배우’를 선정하는데 그는 수년간 1위로 선정되어 왔다.

후안 카를로스 레이 데 카스트로(Juan Carlos Rey de Castro)

1998년 어린이 프로그램에 출연하며 연예계 데뷔를 한 후안 카를로스는 성인 연기자로는 2013년 드라마 <그리스의 휴일(Vacaciones en Grecia)>에 출연하면서 인지도를 쌓았다. 이 작품이 성공하면서 이어 <내사랑 와치만 2(Mi amor el wachimán 2)>, <안에 공간이 있다(Al fondo hay sitio)>, <하나뿐인 어머니(Solo una madre)> 등 최고 인기 드라마에 연이어 캐스팅 되었다. 2017년부터는 영화로 진출해 그 인기를 이어 가고 있다. 페루인 선정 ‘잘생긴 배우’에 수년 동안 5위권에 오르며 화제를 모으고 있다.

스테파니에 카요(Stephanie Cayo)

스테파니에 카요는 페루의 인기 배우이자 작곡가 겸 가수이자 모델이다. 9살의 나이에 아역으로 데뷔해 여러 TV 연속극에 주인공으로 출연했다. 뉴욕 액터스 스튜디오, 뉴욕 필름아카데미, 브로드웨이 댄스 센터에서 연기와 춤을 공부한 배우이기도 하다. 이후 콜롬비아에서도 활동을 이어갔다. 이로써 페루뿐만 아니라 라틴 아메리카 전역에서 떠오르는 신예로 주목받고 있으며, 드라마뿐만 아니라 영화계에서도 활발히 활동 중이다. 특히 2012년에는 그해의 최고의 여배우에게 시상하는 ‘인디아 카탈리나 상’을 수상하기도 했다. 스테파니에 카요 역시 2017년 ‘가장 아름다운 페루 여성’ 1위로 선정됐고, 여러 신문 및 잡지에서 다뤄질 정도로 언론 노출이 많은 인기 배우다.

4. 기타

목스(Mox)

목스는 4백만 명 이상의 구독자수를 가진 유튜브 채널 ‘watdafaqshow’을 8년째 운영하고 있는 콘텐츠 크리에이터다. 본명은 호세 알베르토 로메로(José Alberto Romero). 그는 2009년 11월부터 매주 일요일마다 자신의 리얼리티 비디오를 게재해오고 있다. 인터넷 드라마, 농담, 길거리에서 볼 수 있는 재미있는 에피소드 등을 방송하며 많은 인기를 끌고 있다. 또한 현재 라틴아메리카 지역에서 가장 영향력 있는 10명의 유튜버 중 한 명이기도 하다. <<알리스타르세(Alistarse)>>는 2018년 기준 ‘가장 인기 있는 페루 유튜버들’에서 목스를 1위로 선정했다.⁶⁶



주요 한류 커뮤니티

케이팝 페루(KPOP-PERU)

페루와 라틴아메리카의 한류 팬들을 위하여 다양한 소식과 및 케이팝 아티스트들의 동영상을 게재하는 것을 목표로 개설된 커뮤니티다. 케이팝 아티스트들의 공연 소식을 전하며, 케이팝 뿐만 아니라 한국 드라마 및 한국 연예인들에 대한 최신 소식과 사진을 전하고 있다. 특히 '덕후 투어'란 이름으로 한류 팬이라면 한국 여행 시 방문해야 할 장소들을 소개하기도 했는데 한류 스타들이 방문했던 장소의 정보를 제공하고 있다.

대표자명 Anthony Vilchez (안토니 빌체스)
활동 시작 2010년
활동공간 페이스북: <https://www.facebook.com/kpop.peru/>
전화: +51 943 902 657
이메일: a.hyunpop@gmail.com
회원 구성 및 회원 수 (2018년 11월 기준): 44,047명

케이팝웨이 라디오(K-Popway Radio)

최신 케이팝을 방송하는 온라인 라디오 채널이다. 이 채널을 통해 음악과 뮤직비디오 영상을 제공하고 있으며 애청자들의 신청곡을 수렴하여 방송하는 방식으로 이루어져 있다. 일반적으로 진행되는 프로그램 외에도 아티스트 별 방송을 기획하여 해당 아티스트의 곡들을 소개하기도 한다. 이들이 운영하는 페이스북 페이지에는 케이팝웨이 라디오 채널 관련 오프라인 이벤트 및 특별 방송 일정들이 소개되고 있다.

대표자명 2013년 4월
활동 공간 홈페이지: <https://kpopway.com>
페이스북: <https://www.facebook.com/Kpopway/>
회원 구성 및 회원 수 약 30,000명(2018년 11월 기준)

팬덤 카페 페루(FANDOM CAFE PERU)

페루에서 처음 문을 연 오프라인 한류 테마 카페이다. 케이팝과 한국 드라마 그리고 한국 문화를 접할 수 있는 곳이다. 방탄소년단, 슈퍼주니어, 엑소를 비롯한 현지에서 인기있는 케이팝 아티스트들의 뮤직비디오를 상영하고 그들의 근황을 전해주기도 하는 공간이다. 또한 한국 잡지와 굿즈를 저렴하게 판매하고 있어 케이팝을 좋아하는 젊은 층의 페루인들이 많이 방문하고 있다.

온라인 활동 공간 <https://www.facebook.com/FandomCafePeru/>

슈퍼주니어 페루

슈퍼주니어의 현지 팬클럽이다. 이들은 슈퍼주니어의 활동을 공유하고 다양한 행사들을 기획해오고 있다. 슈퍼주니어가 페루를 방문할 때면 공연 소식을 홍보해 더 많은 팬들이 공연을 찾도록 도모한다. 또한 생일을 맞은 멤버가 있다면 생일을 기념하기 위해 함께 모여 자체적으로 축하하는 행사를 기획하는 등 온라인뿐만 아니라 오프라인에서도 활발하게 활동을 진행하고 있다. 또한 슈퍼주니어의 이름을 내걸고 기부행사를 진행하는 행사도 개최해오고 있다. 이들은 슈퍼주니어뿐만 아니라 한국문화를 소개하고 나아가 한국과 페루의 관계를 증진하는 데 일조하는 것을 궁극적인 목표로 설정해 다양한 활동을 전개하고 있다.

활동 시작 2005년
활동 공간 페이스북: <https://www.facebook.com/SuperJuniorPeruFC/>
회원 구성 및 회원 수 약 40,000명(2018년 11월 기준)

석 페루(Suk Perú)

배우이자 가수 장근석의 페루 첫 번째 팬클럽이다. 장근석이 출연한 드라마와 발매 발매에 관한 소식과 함께 그의 영상을 페루의 팬들에게 전하고 있다. 그의 한국 활동뿐만 아니라 해외 활동(주로 일본)들도 상세히 소개해오고 있다. 최근에는 장근석이 주연으로 출연한 영화 <인간, 공간, 시간 그리고 인간>이 런던동아시아영화제(London East Asia Film Festival), 카탈루냐 국제 판타스틱 영화제(Festival Internacional de Cinema Fantàstic de Catalunya)에 초청된다는 소식과 함께 영국 및 스페인 사람들이 장근석을 볼

기회를 가졌으면 좋겠다는 바람을 밝히기도 했다. 또한 이러한 장근석의 연에게 활동에 대한 소개 이외에도 장근석과 함께하는 이벤트를 개최하여 팬들로부터 받은 기부금으로 어려운 환경에 있는 페루의 어린아이들을 지원하는 프로젝트를 실행중에 있다.

대표자명 가베 바스티다스(Gabe Bastidas), 마리아나 피노(Mariana Pino)
활동 시작일 2011년
활동 공간 홈페이지: <https://jangkeunsukperu.blogspot.com/>
 페이스북: <https://facebook.com/JGSPERU/>
회원 구성 약 270,000명(2018년 11월 기준)



콘텐츠별 주요 기업

1. 방송

톤데로 필름(Tondero Films)

2008년에 설립된 페루 주요 영화 및 드라마 프로덕션 회사이다. 최근에는 TV 프로그램 유통 분야에서 두각을 보이고 있다. 페루 내 큰 인기를 보인 <루카스의 귀환(Regreso de Lucas)>, <까사덴트로(Casadentro)> 등의 여러 시리즈를 제작·유통했다.

웹사이트 <https://tondero.com.pe/>
연락처 +511-277-6923, contacto@tondero.com.pe

이구아나 프로덕션(Iguana Producciones)

1997년에 설립된 페루 대표 영화, TV 드라마, 이벤트 제작 및 유통업체. <라틴 러버(Latin Lover)>, <말리시아(Malicia)>, <결코 너에게 작별인사를 하지 않을거야(Nunca te dire adios)>, <까밀리아에 대한 모든 것(Todo sobre Camila)>, <회오리바람(Torbellino)> 등의 TV 드라마를 제작·유통했다.

웹사이트 <http://www.undertv.tv/>
연락처 +51-1-242-5179

Vip 2000

마이애미에 본사를 둔 다국적 유통사. 주로 TV 드라마와 영화를 유통하고 있으며 외국작품을 페루에 유통해오고 있기도 하다. 최근에는 자체 제작 시리즈도 발표했는데, 주요 자체 작품으로는 <스캔들(Escandalos)>와 <믿음의 시험(Prueba de fe)>가 있다.

웹사이트 <http://www.vip2000.tv/>
연락처 +1-768-325-2967, rosalind@vip2000.tv

라 소가 프로덕션(La Soga Producciones)

TV 드라마, 영화 제작사이자 배급사. 대표 제작물로는 <더 가스펠 오브 더 플래시(The Gospel of the Flesh)>, <악마의 얼굴(La Cara del Diablo)>, <과치만(Guachiman)> 등이 있다.

웹사이트 <https://www.lasogaproducciones.com/>

연락처 +511-289-8267, contacto@lasogaproducciones.com



2. 음악 및 공연

유니버설 뮤직 라틴 엔터테인먼트(Universal Music Latin Entertainment)

현재 페루 음악 시장은 대부분 다국적 기업들에 의해 제작되고 유통되는 구조를 보이고 있다. 그중 페루에서 가장 영향력 있는 제작 및 유통업체는 유니버설 뮤직 라틴 엔터테인먼트사다. 이 기업은 2018년에 설립되었으며 미국 플로리다 마이애미에 본사를 두고 있다. 미국과 중남미에서 주로 라틴팝 장르의 음악을 제작 및 유통하고 있다.

웹사이트 <http://www.universalmusica.com/>

카피톨 라틴(Capitol Latin)

영국 런던에 본사를 둔 레코드 레이블 EMI의 자회사로 주로 중남미 지역에 라틴 음악을 유통하고 있다. 카피톨 라틴은 1989년 EMI 라틴이라는 이름으로 설립되었다가 2009년에 카피톨 라틴으로 이름을 바꾸었으며, 2012년 유니버설 뮤직 라틴 그룹(Universal Music Group)이 2012년에 EMI를 인수하면서 유니버설 뮤직 라틴 엔터테인먼트(Universal Music Latin Entertainment)와 합병되었다. 이후 카피톨 라틴은 유니버설 뮤직 라틴 엔터테인먼트사에서 제작되는 음악을 배급하는 일을 맡고 있다.

웹사이트 <http://www.universalmusica.com/capitol-records-latin/>

투미 뮤직(Tumi Music)

중남미 국가 중 주로 쿠바와 페루 음악을 유통하는 독립 음반회사다. 회사명 ‘투미’는 의식용 잉카 단검에서 유래했으며, 손(son)과 살사(salsa) 등의 중남미 음악뿐 아니라 스페인 식민 통치 이전의 오키리나 음악도 제작하고 유통하고 있다. 투미 뮤직은 최신 유행에 상관없이 예술성 있는 중남미 음악의 발굴과 유포에 집중하고 있다.

웹사이트 <http://www.tumimusic.com/>

3. 영화

유로필름 페루(Eurofilm Peru)

1998년 설립된 페루의 유럽 및 아시아 영화 수입사이다. 또한 페루에서 제작된 예술영화를 배급해오고 있는데 현재까지 약 100여 편이 넘는 작품을 남미에 배급했다.

웹사이트 www.eurofilmsperu.com

연락처 +511-471-1319

안데스 필름(Andes Film)

‘칠레 필름(Chile Filme)’의 계열사로 1998년 페루에 설립됐다. 주로 할리우드

영화 및 관련 DVD를 수입하고 현지 극장에 배급해오고 있다.

웹사이트 www.andesfilms.com.pe, www.facebook.com/andesfilmsperu
연락처 andesfilmspe@gmail.com

시네마크 페루(Cinemark Perú)

주로 미주에 영화를 배급해오고 있는 시네마크 홀딩스(Cinemark Holdings, Inc.)의 페루 법인이다. 페루에서는 페루 영화를 비롯해 외국 영화(주로 미국 영화)를 배급해오고 있다.

웹사이트 <https://www.cinemark-peru.com/>
연락처 +511-437-3707, paginaweb@cinemark-peru.com

시네플라네트(Cineplanet)

시네플라네트는 1997년 설립된 페루 영화 배급사로 주로 해외 영화를 배급 및 상영해오고 있다.

웹사이트 <https://www.cineplanet.com.pe/>
연락처 +51-99-751-5741

비에프(BF Distribution)

해외 영화 배급사로 주로 칠레, 페루, 볼리비아, 아르헨티나에 영화를 배급해오고 있다. 2016년에는 페루에 영화 <부산행>을 배급한 바 있다.

웹사이트 <http://www.bfdistribution.com.pe/>
연락처 +511-243-8718, contactobfperu@bfdistribution.com.pe

4. 게임

카이보(Kaybo)

한국 게임 제작사 'FHL Games'가 2009년 설립한 게임 포털 기업이다. 페루 현지 인터넷 서비스 기업인 'Inventarte'와 마케팅 협력을 통하여 페루뿐만 아니라 남미를 대상으로 서비스를 제공하고 있다. 대표게임으로는 <크레이지 콤비 터보>,

<포인트 블랭크>, <뮤 온라인> 등이 있다.

웹사이트 <http://fhlgames.net/portals.html>

소프트닉스(Softnyx)

국내 게임 제작사인 '소프트닉스'가 2005년 설립한 페루 현지법인에서 서비스하는 포털서비스이다. 자사 및 국내 게임을 퍼블리싱하고 있으며 현재 서비스 중인 게임으로는 포트리스류의 게임인 <건바운드>, MMORPG 게임인 <라키온>, FPS 게임인 <울프팀>, 크레이지다이아몬드 제작의 오디션 류의 리듬 음악 액션 게임 <Love Ritmo(국내명: 러브비트)>까지 총 4개가 있다.

웹사이트 <http://www.softnyx-latino.net>

엑세스 파이브(axeso5)

라틴 인터랙티브 네트워크(Latin Interactive Network)에서 서비스 중인 게임 포털서비스로 아르헨티나를 중심으로 중남미 스페인어권 20여 개 국가를 대상으로 서비스를 제공하고 있으며, 페루에도 지사가 있다. 대표게임으로는 <엘소드(Elsword)>, <월드 인 오디션(World in Audition)>, <좀비 몬스터 로봇(Zombie Monster Robot)> 등이 있다.

웹사이트 <http://www.axeso5.com/>

Dedeate

2015년 게임 제작 및 유통사 플레이위드(Playwith)가 설립한 페루 현지 법인으로 '플레이 위드 라틴 아메리카(Playwith Latin America)'를 제공하고 있는 게임 포털서비스이다. 현재 페루를 기점으로 남미 전체에 서비스를 확장할 예정이다.

웹사이트 <http://playwithlatam.com/>
연락처 +511-954-412-461⁶⁷

콘텐츠별 주요행사

1. 방송

NATPE 마켓 & 컨퍼런스

페루에서는 아직까지 TV 방송 프로그램 관련 자체 마켓이나 페스티벌이 존재하지 않는다. 2010년대부터 페루의 방송 유통업자들은 국제 방송 마켓에 적극적으로 참가하면서 외국의 방송 프로그램과 접촉하고 있다. 페루의 바이어들이 가장 많은 관심을 보이는 행사는 ‘NATPE 마켓&컨퍼런스’다. 이 행사는 미국 방송 제작자 연맹(National Association of Television Program Executives)이 주최하는 북미 최대 방송영상 마켓으로 특히 중남미권 시장을 겨냥한 프로그램 판매가 활발하게 이루지고 있다.

웹사이트 <https://www.natpe.com/>

LA Screenings

전술하였듯이 페루는 자체적으로 방송 관련 행사를 진행해오지 않고 타국에서 개최되는 마켓 및 페스티벌을 활용하여 해외 콘텐츠를 수출 및 수입해오고 있다. ‘LA Screenings’는 ‘NATPE 마켓&컨퍼런스’와 더불어 페루 방송 관계자들이 꾸준히 참여해오고 있는 행사로 해마다 《NBC》, 유니버설, 워너 브라더스, 디즈니, 20세기 폭스, 파라마운트 등 할리우드의 메이저 스튜디오들이 새로운 드라마를 제작해 이와 같은 행사에서 첫선을 보인다. 페루를 비롯한 중남미 국가 내 방송사 및 콘텐츠 관계자들도 활발히 참가하고 있다.

웹사이트 <http://www.lascreenings.org/HOME.html>

국제 TV 프로그램 마켓

(MIPTV: Marché International des Programmes de Télévision)

‘국제 TV 프로그램 마켓’은 최근 페루의 콘텐츠 관계자들이 적극적으로 참여하고 있는 마켓으로 매년 프랑스에서 개최되고 있다. 이 마켓에서는 TV 드라마뿐만 아니라 아동 콘텐츠, 다큐멘터리 프로그램이 소개되기도 하며 방송콘텐츠 제작자 및 관계자를 커미셔너, 금융가와 연결시켜줌으로써 초기 단계의 개발을 지원한다. 그뿐만 아니라 완성된 프로그램의 인수 및 판매를 위해 유통업자와 구매자와 연결하는 역할을 하고 있다.

웹사이트 www.miptv.com/

2. 음악

일곱 개의 바다 페스티벌(Festival de los 7 Mares)

‘일곱 개의 바다 페스티벌’은 2012년부터 ‘음악이 세계를 묶는다’라는 슬로건 하에 해마다 개최되고 있는 페루 내 규모가 가장 큰 음악 축제이다. 페루와 전 세계의 다양한 뮤지션들을 초청하여 페루와 세계의 음악적인 연결고리를 모색하고 공유하면서 관객들을 즐겁게 하는 것을 목표로 하고 있다. 이 축제는 페루의 문화를 홍보하고 세계와 공유할 수 있는 가치를 찾을 수 있는 기회의 장이다.

웹사이트 festivalsietemares.com

연락처 +511-447-7125, cernicaloproducciones@yahoo.com

셀바모노스(Selvámonos)

셀바모노스는 2009년에 시작된 음악 축제로 대부분의 축제가 수도 리마에 기반을 두고 있는 것과는 달리 페루 중부에 위치한 정글 도시 옥사팜파(Oxapampa)에서 개최된다는 점이 큰 특징이다. 또한 이 축제는 단순한 음악 축제를 넘어 진정한 문화 행사로 거듭나기를 추구한다. 이에 음악 공연뿐만 아니라 연극, 클래식, 영화, 코미디 쇼도 함께 진행되고 있다.

웹사이트 www.selvamonos.org

해변에서의 록(Rock en la Playa)

2014년부터 시작된 해변에서의 록(Rock en la Playa) 축제는 리마에서 개최되는 대규모 락 페스티벌이다. 단 하루만 열리는 이 페스티벌은 페루의 수도 리마 남쪽의 파나마카나 수르 고속도로를 따라 잇는 해변에서 열두 시간 동안 진행되며, 페루의 많은 유명 록밴드들이 축제에 참가하는 것으로 유명하다.

웹사이트 www.facebook.com/limaviverock,
www.facebook.com/FESTIVALROCKENLAPLAYA

리마 비베 록(Lima Vive Rock)

해마다 약 20개 록 밴드가 참가하는 일일 락 페스티벌이다. 유명 밴드뿐만 아니라 신예 밴드와 기성 밴드도 초청해 비교적 다양한 세대가 즐길 수 있는 축제다. 해마다 대략 10,000명의 관객들이 참석해오고 있는 리마 비베 록 축제는 보통 9월에 개최되어 약 14시간 동안 진행된다.

웹사이트 www.facebook.com/limaviverock

비보 x 엘 록(Vivo x el Rock)

2013년부터 매년 개최되는 록 음악 축제다. 얼터너티브 록, 블루스 록, 퓨전 록, 펑크 록, 인디 록, 메탈, 랩, 록 팝 등 다양한 록 장르가 선보여진다. 이 축제에는 언더그라운드, 상업 밴드 모두 초청되며 역사는 짧지만 가장 많은 관객들이 모이는 인기 있는 음악 축제 중 하나다. 특히 2015년에는 육만 명이 넘는 관객이 모일 정도로 대성공을 거둔 바 있다.

웹사이트 <http://www.vivoxelrock.com>

3. 영화

리마 국제 독립영화제(Lima Independiente International Film Festival)

매년 5월 말에서 6월 초에 개최되는 영화제이다. 이 영화제에는 주로 페루의 현대 독립영화가 상영되며 토론의 자리 또한 마련된다. 이는 공적이고 사적인 영화 관련 기구들의 협조를 받아 높은 예술성을 지닌 영화를 소개하는 것을 목표로

설정했다. 이 영화제에서 홍상수 감독은 2018년 <클레어의 카메라>와 <풀잎들>을 2017년에는 <밤의 해변에서 혼자>와 <당신 자신과 당신의 것>을 특별상영 부문에 출품했다. 2016년에는 박흥민 감독의 <혼자>가 국제경영부문에 출품되었다.

웹사이트 <http://limaindependiente.com.pe/>

트랜스시네마 국제영화 페스티벌

(TransCinema Festival Internacional de Cine)

매년 11월 말에서 12월 초까지 개최되는 영화제다. 다큐멘터리, 픽션, 비디오 아트 등, 다양한 장르의 영화를 경험할 수 있는 국제 영화제다. 관객들은 혁신적이고 창의적인 영화를 즐길 수 있다.

웹사이트 <https://festivaltranscinema.com/>

한국영화주간(Ciclo de Cine Corano)

주 페루 대사관과 페루 문화부가 함께 개최하는 영화제로 해마다 페루 문화부 청사 내 Armando Robles Godoy 극장에서 한국영화를 상영하고 있다. 2018년에는 8월 16일부터 19일까지 <동주>, <메밀꽃 필 무렵>, <운수좋은 날>, <봄봄>, <관상>, <고지전>, <결혼전야>, <경주>가 상영됐다.

4. 게임

마스 게이머스 페스티벌(Mas Gamers Festival)

비디오 게임 개발사 마스 게이머스(Mas Gamers)가 2007년부터 주최해오고 있는 페루 내 대규모 게임 축제다. 실력있는 프로게이머들이 대거 참여해 경연을 치른다. 프로 참가자뿐만 아니라 아마추어 대회도 함께 진행되며, 게임 관련 세미나, 전시회가 함께 열려 게임 팬들의 참여를 도모하고 있다.

웹사이트 <https://festival.masgamers.com/>

페루 게임 엑스포(PGX: Peru Game Expo)

2017년 페루 문화부와 페루 국제게임개발자 협회(Internationa Game

Developers Association)가 공동으로 주최해오고 있는 페루 대표 게임 축제다. 축제 참가비는 무료이며, 페루 내 23개 개발사의 게임뿐 아니라 세계적으로 유명한 게임들을 체험해볼 수 있는 축제다.

라그나로크 페루 페스티벌(Ragnarok Peru Festival)

페루의 게임업체 게이밍 서비스(Gaming Services)가 2009년부터 개최하기 시작한 게임 페스티벌이다. 이 축제에는 여러 프로 게이머들이 참가해 종목별로 다양한 게임 경연대회를 진행한다. 더불어 일반인을 위한 체험존도 마련돼 현지 게임 팬들의 참여율이 높다. 2018년 페스티벌에는 <포켓몬 고>, <드래곤볼 파이터> 등의 세계적으로 인기가 많은 게임도 함께 전시돼 눈길을 끌었다.

웹사이트 <https://es-la.facebook.com/RagnarokPeru/>

페루 게이밍 쇼(PGS : Peru Gaming Show)

2006년부터 매년 개최되고 있는 게임 축제로 80개의 게임 개발사들이 참여해오고 있으며 참관객 수는 4~5천 명에 이른다. 참가 업체들은 자사 제품 및 서비스를 선보일 수 있으며 다양한 주제로 진행되는 컨퍼런스에 참가하여 최신 게임 산업 동향을 공유하고 논의할 수 있다.⁶⁸ 이 축제는 페루뿐만 아니라 중남미 전역에서 참가자가 몰리는 국제 게임박람회로 수많은 게임 업체들이 참가하고 있다.

웹사이트 <http://www.perugamingshow.com/>

연락처 +511-447-3657, info@amgsac.pe

2018 페루 온라인 카지노게임 전시회(Gol Expo Peru 2018)

2017년 11월 콜롬비아 카르타헤나에서 처음 개최된 이후 참가 업체들의 큰 호응을 얻어 페루 리마 미라플로레스에서 2018년 2차 전시회가 개최되었다. 이 전시회는 스포츠 베팅 및 온라인 카지노게임의 소프트웨어 및 하드웨어를 중심으로 소개했으며, 중남미 카지노 관련 사업자들의 수요에 효과적으로 대응하는 것을 목표로 설정했다. 전시회뿐만 아니라 게임 및 카지노 산업관련 컨퍼런스 및 세미나도 함께 진행돼 산업 동향과 의견을 나눌 수 있었다.⁶⁸ 이 전시회는 2019년에는 수도 리마에서 개최될 예정이다.

웹사이트 <http://golexpo.pe/>



참고문헌

1
교통 통신부, <https://www.gob.pe/mtc>

2
민간 통신 투자 감독위원회, <https://www.osiptel.gob.pe/documentos/58993-el-organismo-supervisor-de-inversion-privada-en-telecomunica>

3
5항부터 12항은 2015년 개정 법안에 추가된 내용이다.

4
https://portal.mtc.gob.pe/comunicaciones/autorizaciones/servicios_privados/documentos/pnaf_act_feb08.pdf

5
정보통신산업진흥원 (2017), 「국가별 정보통신 방송현황」, pp.239-243. <http://www.globalict.kr/ebook/2017/work/AMERICAS2.pdf>

6
통신투자기금, <https://www.fitel.gob.pe/pg/fondo-inversion-telecomunicaciones-fitel.php>

7
《Ecosistema digital》 (2017.05.31.) <Proyecto de Modificación del Plan Maestro para la Implementación de la TDT en Perú>

8
시청각 및 뉴 미디어국, <http://dafo.cultura.pe/>

9
Dirección del Audiovisual, la Fonografía y los Nuevos Medios (2012), ‘Ley de la Cinematografía Peruana (LEY N° 26370, modificada por la Ley N° 29919)’, <http://dafo.cultura.pe/wp-content/uploads/2017/05/Ley-de-la-Cinematografía-Peruana-Ley-26370-Consolidada.pdf>

10
국가영화위원회, <http://conacine.blogspot.com/>

11
INDECOPI, [de-la-proteccion-de-la-propiedad-intelectu-9?inheritRedirect=true

12
ICA 조세 행정 서비스, <http://www.satita.gob.pe/info/impuesto-a-los-espectaculos-publicos-no-deportivos>

13
<http://www.programaibermedia.com/>

14
영화진흥위원회 \(2012\), 「라틴 아메리카 영상콘텐츠 제작지원사업 현황」, pp.111-116. <http://www.kofic.or.kr/kofic/business/rsch/findPolicyDetail.do?policyNo=297#none>

15
페루 작가 및 작곡가 협회, <http://www.apdayc.org.pe/>

16
ERART PERU, <https://www.erartperu.org/>

17
세계법제정보센터 \(2018\), 「저작권법\(Decreto legislativo N° 822Ley sobre el derecho de autor\)」, \[http://world.moleg.go.kr/web/wli/lgslinfoReadPage.do?A=A&searchType=all&searchPageRowCnt=10&CTS_SEQ=28214&AST_SEQ=1069&ETC=10\]\(http://world.moleg.go.kr/web/wli/lgslinfoReadPage.do?A=A&searchType=all&searchPageRowCnt=10&CTS_SEQ=28214&AST_SEQ=1069&ETC=10\)

18
페루 게임진흥 협회, <http://apdev.org.pe/index.html>

19
한국콘텐츠진흥원, \(2015\), 「신흥시장 유통 플랫폼 진출 전략 연구」, pp.115-118. \[http://www.kocca.kr/cop/bbs/view/B0000147/1826762.do?searchCnd=&searchWrd=&cateTp1=&cateTp2=&useAt=&menuNo=200904&categorys=0&subcate=0&cateCode=&type=&instNo=0&questionTp=&uf_Setting=&recovery=&option1=&option2=&pageIndex=1\]\(http://www.kocca.kr/cop/bbs/view/B0000147/1826762.do?searchCnd=&searchWrd=&cateTp1=&cateTp2=&useAt=&menuNo=200904&categorys=0&subcate=0&cateCode=&type=&instNo=0&questionTp=&uf_Setting=&recovery=&option1=&option2=&pageIndex=1\)

20
《La Nación》 \(2016.11.03.\) <La ley que regula los videojuegos y los juguetes bélicos no debe ser aprobada>

21
김선욱·이재학·신태식 \(2016\), 「멕시코와 페루에서의](https://www.indecopi.gob.pe/web/biblioteca-virtual/-/peru-instituto-nacional-de-defensa-de-la-competencia-y-</p>
</div>
<div data-bbox=)

한류 현황과 미디어 분석을 통한 한류 확산 방안 모색」, 『비교문화연구』, 44호, pp.69-71.

22
《연합뉴스》 (2017.10.18.) <페루는 남미 한류의 메카…동호회 가장 많아>

23
한국국제교류재단 (2017), 「지구촌 한류 현황Ⅲ : 아메리카」, p.510.

24
《Enterados》 (2018.03.05.) <Llega al Perú la película de terror “Mimic, no sigas las voces”>

25
《publimetro.pe》 (2018.08.15.) <Ciclo de Cine Coreano desde este jueves con ingreso gratuito en San Borja>

26
KBS America (2017) 「KBS 아메리카 소식」 2017년 봄호. p.5

27
《Peruinforma》 (2018.05.06.). “Mi destino es amarte”, nueva novela coreana en Willax Televisión>

28
《The Korea Times》 (2014.02.10.) <Korean dramas find new market in Central, South Americas>

29
김선욱·이재학·신태식 (2016), 「멕시코와 페루에서의 한류 현황과 미디어 분석을 통한 한류 확산 방안 모색」, 『비교문화연구』, 44호, pp.69-71.

30
《El Comercio》 (2018.09.16.) <¿Cómo y dónde ver doramas online gratis y de manera segura?>

31
《La República》 (2018.08.22.) <Banda coreana 24k, dará concierto en Lima>

32
Han, Benjamin. 2017. “K-Pop in Latin America : Transcultural Fandom and Digital Meditation” *International Journal of Communication* Vol.11: 2251.

33
《디지털타임즈》 (2005.10.30) <온라인게임

중남미 진출 가속화>

34
《뉴스와이어》 (2009.10.08.) <FHL게임즈, 중남미 최대 포털 ‘인벤타르테(Inventarte)’와 온라인게임 개발계약 체결>

35
《매일경제》 (2015.11.03.) <한콘진, 남미 페루서 한국 온라인게임 선보여…현지 게이머 8천명 모여 ‘성황’>

36
《지디넷코리아》 (2014.08.17.) <한국 애니메이션, 중남미 시장 뚫었다>

37
<https://www.boxofficemojo.com/movies/?page=%20intl&country=PE&id=nutjob2.htm>

38
《KOTRA 해외시장뉴스》 (2017.06.12.) <페루 화장품 관리감독기관 변경, 시장진출 청신호>

39
《beautynury》 (2016.06.15) <페루는 천연 화장품 원료의 보고(寶庫)입니다>

40
《El Comercio》 (2015.05.27.) <Probando cosmética coreana ¿Conoces Lioele?>

41
한국국제교류재단 (2018), 「2017년지구촌 한류현황 II」, p.510.

42
《15minutos》 (2018.08.10.) <Mes de Corea: 8 restaurantes que debes visitar si aún no has probado su gastronomía>

43
《헤럴드경제》 (2015.04.28.) <페루에 K-Food Shop 열었다... 중남미 지역 4번째 한국식>

44
《El Comercio》 (2015.09.08) <Seúl, un viaje de 48 horas por la capital de Corea del Sur>

45
《Universia.net》 (2017.07.20.) <4 sitios gratuitos para aprender coreano>

46
《El Comercio》 (2018.04.25.) <Super Junior,

el primer acto de K-Pop en ingresar al ránking latino de Billboard>
47

«El Comercio» (2018.04.22.) <Super Junior en Lima: así fue su recibimiento en el aeropuerto>
48

«El Comercio» (2018.04.18.) <Fans de Super Junior acampan desde hace tres semanas para show en Lima>
49

«BBC Mundo» (2018.08.12.) <¿Cómo funciona la multimillonaria industria de ídolos de Corea del Sur?>
50

«Mujer Pandora» (2018.01.23.) <5 bandas de K-pop más famosas del mundo>
51

«El Comercio» (2017.08.16.) <Girls' Generation alcanza el primer lugar en la lista Billboard con "Holiday Night">
52

«Wapa» (2017.05.02.) <Cinco doramas coreano que tienen como protagonista a Lee Min Ho>
53

«Wapa» (2017.05.27.) <Esta es la primera foto de Lee Min Ho en el servicio militar>
54

«Trome» (2018.09.18.) <Park Min-young: Biografía, historia y datos de la actriz de drama de Corea del Sur>
55

«Wapa» (2017.07.24.) <Descendientes del Sol: Song Joong Ki explica la verdadera razón por la cual se casará muy pronto>
56

«El Comercio» (2018.01.09.) <"The Handmaiden", el primer filme coreano en ser nominado al BAFTA>
57

«El Comercio» (2017.10.23.) <El actor coreano Kim Soo Hyun entró al servicio militar>,
58

«Wapa» (2017.10.24.) <Kim Soo Hyun anunció a sus seguidores que inició su servicio militar>
59

«소셜콘치» (2018.03.11.) <중남미 최대 한류 채널 운영자 '나르다 산타나'>
60

<https://www.facebook.com/events/134547120738344/>
61

«Peru 21» (2017.09.13.) <Reyes del Instagram : Estos son los 12 peruanos más seguidos en la red social>
62

«20 Listas» (2018.01.28.) <Cantantes peruanos nuevos modernos 2018>
63

«Peru 21» (2017.09.13.) <Reyes del Instagram : Estos son los 12 peruanos más seguidos en la red social>
64

Quinceañera는 히스패닉 지역에서 여자아이가 15살이 되면 치러지는 성인식을 뜻한다.
65

«Alistarse» (2018.02.08.) <Estos son los youtubers peruanos más populares>
66

한국콘텐츠진흥원 (2015) 「신흥시장 유통 플랫폼 진출 전략 연구」, pp.357-358.
<http://www.kocca.kr/cop/bbs/view/B0000147/1826762.do?menuNo=>
67

«KOTRA 해외시장뉴스» (2017.06.28.) <페루 카지노 산업을 엿보다, Peru Gaming Show 2017>
68

«KOTRA 해외시장뉴스» (2018.10.11.) <2018 페루 온라인 카지노게임 전시회(Gol Expo) 참관기>





2018 한류 리소스북
라틴아메리카 한류스토리

2018 Hallyu Resource Book
Latin America HallyuStory

1판 1쇄 인쇄 2019년 2월 22일

1판 1쇄 발행 2019년 2월 28일

펴낸이 김용락
펴낸곳 한국국제문화교류진흥원(KOFICE)
주소 03920 서울시 마포구 성암로 330 DMC첨단산업센터 A동 203호
전화 02-3153-1776
팩스 02-3153-1787
전자우편 cho72890@kofice.or.kr
홈페이지 www.kofice.or.kr

대담자 정길화 MBC 통일협력사업팀 국장
손정수 반찬닷컴 브라질 대표
필진 이진호 한국국제문화교류진흥원 멕시코 통신원
김정현 한국국제문화교류진흥원 브라질 통신원
김유현 한국국제문화교류진흥원 아르헨티나 통신원
조해듬 한국국제문화교류진흥원 칠레 통신원
김선옥 고려대학교 스페인·라틴아메리카연구소 연구교수
민원정 칠레카톨릭대학교 역사학과 교수

기획 및 편집 남상현 한국국제문화교류진흥원 조사연구팀장
조소영 한국국제문화교류진흥원 조사연구팀 연구원

ISBN 979-11-85661-47-6 03300

- * 파본은 바꾸어 드립니다.
- * 이 책의 전부 또는 일부를 인용하려면 반드시 출처(한국국제문화교류진흥원)를 밝혀주시기 바랍니다.



2019 해외한류실태조사
한국국제문화교류진흥원(KOFICE)
비매품
해외 한류 소비자를 대상으로 한국 및 한류에 대한 인식, 한류 콘텐츠별 소비 행태, 한류로 인한 효과 등 한류 소비 실태와 변화추이를 분석하여 정보를 제공하는 연간 보고서



2018 한류백서
한국국제문화교류진흥원(KOFICE)
비매품
문화콘텐츠 산업부터 소비재까지, 한류 분야별 10대 쟁점을 심층 분석한 핵심 가이드 북



2018 한류 파급효과 연구
한국국제문화교류진흥원(KOFICE)
비매품
한류의 경제적 또는 비경제적 효과 등을 고찰하고 미래 한류 활용 방안을 제시하는 연구보고서

1

멕시코

‘한류 On Air’,
한류는 라디오를 타고

2

브라질

엔블랙에서 시작된 한류,
‘뿌카’ 패션쇼까지

3

아르헨티나

케이팝의 인기,
한국 드라마
방영 정원운동으로
이어 지다

4

칠레

뉴욕 타임스 선정
‘한류 열풍을 대표하는 나라’

5

페루

K-드라마, TV를 넘어
온라인 플랫폼으로

ISBN 979-11- 85661-47-6



17,000 원

