

통계로 본 한류 스토리

2020 해외한류실태조사 : 브라질 한류 심층분석

- 1 코로나와 브라질 한류, 뉴노멀이 필요하다
- 2 브라질 한류를 견인하는 BTS
- 3 브라질 한류의 추세와 경향성
- 4 에필로그, 남미 한류의 거점 브라질

브라질 한류 심층분석



통계로 보는 한류 스토리
2020 해외한류실태조사: 브라질 한류 심층분석

브라질은 남미의 절반을 차지하고 있는 라틴 아메리카의 대국이다. 보수적이고 문화장벽도 높은 편이다. 이번 〈2020 해외한류실태조사: 브라질〉에서 파악된 브라질 사람들의 한국에 대한 인식을 알아보면 ‘(한국은) 경제적으로 선진국이다’와 같은 긍정적 인식이 81.8%로 나타나고 있다. 또 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식이 ‘긍정적’으로 변화했다는 응답 역시 10명 중 약 8명에 달한다. 한류(Onda Coreana)라는 용어를 들어본 적이 있는 응답자는 52.8%로, 10명 중 약 5명이 인지하고 있고, 이 용어에 대한 호감 비율은 60.6%로 나타났다. 브라질의 한국 문화콘텐츠 소비 비중은 영화가 49.5%로 가장 높으며, 다음은 패션, 뷰티, 드라마, 한식, 게임, 예능 등의 순으로 이어진다. 개별 콘텐츠를 보면 드라마 〈킹덤〉, 영화 〈기생충〉, K-Pop 아이돌 BTS, 배우 이민호, 애니메이션 〈뿌까〉 등의 인기가 높다. 이번 조사 결과는 향후 브라질 한류의 확장 가능성을 보여주고 있다. 특히 코로나19 이후에는 K-방역의 성가(聲價)까지 가세하고 있다.

글 정길화 — 아주대학교 문화콘텐츠학과 겸임교수

이 글은 한국국제문화교류진흥원이 발행한 『2020 해외한류실태조사』(2020.2) 보고서의 통계 결과를 토대로 브라질 한류 현황을 심층 분석한 것입니다. 보고서 전문은 한국국제문화교류진흥원 홈페이지(www.kofice.or.kr)에서 확인할 수 있습니다.

1. 코로나와 브라질 한류, 뉴노멀이 필요하다

3년 전 <한류NOW>에 기고한 ‘2018 해외한류실태조사 브라질 편’ 이후 오랜만에 브라질 한류를 돌아보게 되었다. 그런데 올해는 당면한 전 세계적 현안인 브라질의 코로나 상황을 먼저 살펴보지 않을 수 없다. 2020년 3월 코로나19 팬데믹 이후 브라질은 누적 확진자가 천만 명 이상 발생하여 미국, 인도에 이어 누적 확진자 수 3위에 올라 있고, 사망자는 20만 명이 넘어 미국 다음이다.¹ 이 와중에 브라질의 경제 상황도 좋지 않다. 브라질의 유명 민간 연구기관인 제툴리우 바르가스 재단(FGV)의 브라질경제연구소(Ibre)에 따르면 브라질의 경제 규모는 2019년에 세계 9위였으나 2020년에는 캐나다, 한국, 러시아에 밀리면서 12위로 하락할 것으로 예상되고 있다(확정치 미발표).² 한국은 브라질을 밀어내고 세계 10위권에 들 것으로 전망된다.

브라질이 코로나19에 취약한 원인은 여러 가지를 들 수 있을 것이다. 방역 대책의 미흡, 의료 인프라의 부재, 마스크나 소독 등에 대한 민도의 저조 그리고 오랜 빈부 격차 등을 예거할 수 있다. 그러나 무엇보다 ‘남미의 트럼프’ 혹은 극우 지도자로 알려진 보우소나루 대통령의 안일하고 오만한 대응을 언급하지 않을 수 없다. 그는 초기부터 WHO와 보건 전문가들의 권고를 무시하고, 경제활동 필요성을 앞세워 봉쇄 조치에 반대했다. 의사 출신 보건장관의 전문성을 무시해 결국 이들이 사임하면서 ‘코로나19 사태팀’ 부재 현상을 초래했다. 그러는 동안 브라질 정부의 코로나19 대응은 오락가락 갈피를 못잡았고 국제사회와의 협력은 무망해졌다.³

사실 이런 상황에서 브라질의 한류를 짚어보는 것은 여의치 않다. 모름지기 가계는 소득이 줄면 오락·문화비 지출을 맨 먼저 줄인다. 코로나19 확산으로 사람들이 외출을 자제하면서 의류·신발, 오락·문화, 음식·숙박 등을 중심으로 소비를 줄이는 것은 전 세계적으로 나타나는 현상이다. 이런 내용은 세계 각국의 한류 현황에도 그대로 반영될 것이다. 코로나19 이후의 이른바 언택트 상황에는 ‘뉴노멀(New Normal)’, 즉 새로운 기준이 적용될 수밖에 없다. 더욱이 본고의 근거가 되는 <2020 해외한류실태조사>⁴에는 코로나19 상황이 적용되지 않았다. 이런 한계를 감안해 코로나19를 기준값(default)으로 적절히 반영하는 창의적 독해력이 필요하다.

1. 코로나19(COVID-19) 실시간 상황판, <https://coronaboard.kr>, 2021.02.25.

2. 김재순, 한국 올해 GDP 브라질 밀어내고 세계 10위권 전망, 연합뉴스, 2020.11.11.

3. 김재순, 누가 이 사람 좀 알려주세요, 기자협회보, 2020.5.27.

4. <2020 해외한류실태조사>는 2019년 10월 4일부터 10월 20일까지

온라인 설문조사 방식으로 수행됐다. 한국문화콘텐츠를 이용해본 경험이 있는 해외 17개국 총 8,000명을 대상으로 조사를 진행했으며, 국가별 최소 400명, 최대 500명으로 표본을 선정했다. 표본추출방법은 국가별 인구통계정보에 따른 층화추출(Stratified Sampling)로 조사패널을 선정했으며, 이들을 대상으로 상별 및 연령별 할당추출(Quota Sampling)을 진행했다고 한다. KOFICE, <2020 해외한류실태조사 결과보고서>, 2020.2.25.

2. 브라질 한류를 견인하는 BTS

중요한 것은 추세와 경향성이다. 지난해 7월에 KOFICE가 발표한 『2020 글로벌 한류 트렌드』에 나온 최근 3년간 국가별 한류심리지수⁵를 살펴보면, 인도네시아, 인도, 태국, 터키 등에서 2년 연속 상승 추세를 보였고 브라질에서는 2018년에 하락했다가 2019년 다시 강한 상승세로 돌아선 모습을 보였다. 그중 태국, 터키, 브라질은 2019년 중간성장그룹에서 1단계 상승해 고성장그룹으로 분류됐다. 이번 해외한류실태조사에서 파악된 브라질 사람들의 한국에 대한 인식을 알아보면 ‘경제적으로 선진국이다’에 대한 긍정 인식이 81.8%로 가장 높게 나타나고 있다. 또 한국에 대한 전반적인 인식을 보면 ‘긍정 인식’이 76.6%로, 10명 중 약 8명이 긍정적 이미지를 가지고 있는 것으로 나타났다.

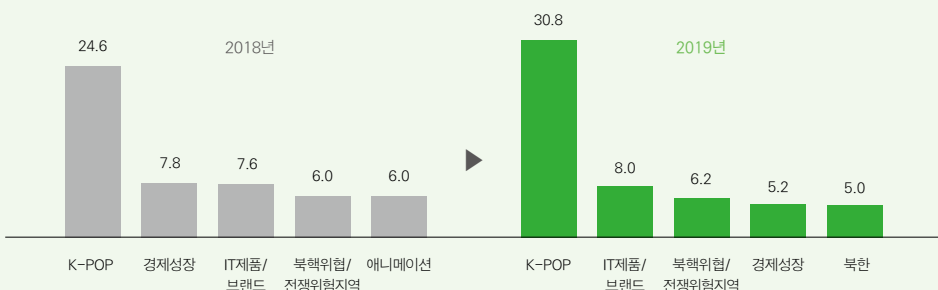
브라질은 인구나 국토 면적에서 남미의 절반을 차지하고 있는 라틴 아메리카 지역의 대국이다. 메르코수르(MERCOSUR, 남미공동시장)나 우나수르(UNASUR, 남미국가연합)에서 상당한 지위와 발언권을 갖고 있는 역내의 맹주다. 실제로 브라질 국민들에게서 은근히 자신들이 대국이라는 자부심을 갖고 있음을 느낄 수 있다. 보수적이고 문화적 장벽도 높다. 그런 브라질 사람들이 한국을 선진국으로 생각하고 대부분이 긍정적 이미지를 갖고 있다는 것은 의미 있는 변화다. 여담이지만 2010년~2013년 필자가 《MBC》의 국제 시사프로그램인 〈W〉를 취재하고, 중남미지사장 겸 특파원으로 활동하던 무렵 일부 브라질 국민들은 한국을 잘 몰랐고, 심지어 남북한을 구분하지 못하는 이들도 없지 않았다.

그런데 이번 조사를 보면 일단 수치상으로 상당한 변화가 가시적으로 전개되고 있음을 느낄 수 있다. ‘한국’ 하면 가장 먼저 떠오르는 것은 ‘K-Pop’(30.8%)이며, 다음은 ‘IT 제품/브랜드’(8.0%), ‘북핵위협/전쟁위협 지역’(6.2%) 순으로 이어졌다. 3년 전 발표(조사 시기는 2017년)에서는 ‘K-Pop’, ‘북한/북핵위협/전쟁위협’, ‘IT산업’, ‘경제성장’순이었는데⁶ 이번에는 ‘북핵’관련이 3위로 떨어졌다. 지난 3년 동안 한반도에서는 4.27 판문점 회담, 9.19 평양선언 등이 이어졌고(2018), 결렬되었지만 베트남 하노이에서 북미회담도 진행되었다(2019). 그러는 사이에 북한의 미사일 발사 등 핵실험은 중단되었다. 한반도 정세의 변화, 한국의 발전, 한류의 대두, 그리고 브라질의 하강 국면 등이 골고루 반영된 결과가 아닐까 생각해 본다.

한국 연상 이미지(Top 5)

Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 단위: %

Q. 귀하께서 한국에 대해서 생각해 본다면, 가장 먼저 떠오르는 것은 무엇입니까?



1. 브라질 상파울루 알리안스 파르크 스타디움에서
진행된 BTS의 〈Love Yourself: Speak Yourself〉
공연 모습 (출처: 연합뉴스)



그 중에서도 결정타는 역시 K-Pop의 파고(波高)다. 실제로 KOFICE에서 〈2020 해외한류실태조사〉를 실시하기 5개월 전인 2019년 5월에 BTS의 상파울루 공연이 있었다. 방탄소년단의 브라질 방문은 이번이 처음은 아니다. 방탄소년단은 지난 2014년, 2015년, 2017년 등 세 차례의 상파울루 공연을 실시한 바 있다. 각각 비아 마르케스(Via Marques), 에스파수 다스 아메리카스(Espaco das Americas), 시티뱅크 홀(Citibank Hall) 등에서 공연을 했는데 엄청난 반향을 일으켰다. 그 사이에 BTS는 월드스타가 되었다. 이번 공연을 2개월 여 앞두고 3월에 브라질에서 실시한 입장권 인터넷 판매는 75분 만에 매진됐다. 공연 주최 측은 입장권 추가 판매를 예고했으나 시간이 늦어지면서 일부 BTS 팬들이 항의하기도 했다.⁷ 결국 빅히트 엔터테인먼트 측은 상파울루에서의 공연 횟수를 2회로 늘려야만 했다고 한다.

알리안츠 파르크는 최대 5만 5000명을 수용할 수 있는 스타디움이자 브라질 프로축구 1부 리그 명문 클럽 SE 파우메이라스의 홈 구장으로 쓰이는 곳이다. 브라질에서 가장 현대적인 다목적 공간으로 지어졌으며 상파울루 내 공연장 중에서도 최대 규모를 자랑한다. 현지 방송사들은 공연장 주변에 팬들이 엄청나게 몰린 모습을 헬기를 띄워 위에서 촬영하며 그 열기를 전했다. 브라질 현지에서의 BTS에 대한 열정은 대단하다. 아이들은 SNS를 통해서 BTS 공연의 열기를 공유한다. 일부 광적인 팬들은 공연 석달 전부터 알리안츠 파르크 앞에서 노숙을 하기도 했다.⁸ 좌석이 지정되지 않는 저가 티켓은 선착순 입장이기 때문이다.

이어서 7월에는 브라질 상파울루에서 한류의 매력을 한 자리에서 한꺼번에 느낄 수 있는 ‘한류 엑스포 2019’가 개막됐다. 한·브라질 수교 60주년 기념을 겸한 이 행사의 캐치프레이즈는 ‘새로운 시작, 한류야 놀자!’다. 여기서 차세대 아이돌로 떠오르는 보이그룹 ‘뉴키드(New Kidd)’의 현지 공연과 함께 케이팝 왕중왕 대회, 모바일 게임과 VR과 AR이 장착된 게임, 태권도 시범 등이 큰 성황을 이루었다고 한다.⁹ 이와 같은 한류에 대한 관심과 인기는 한

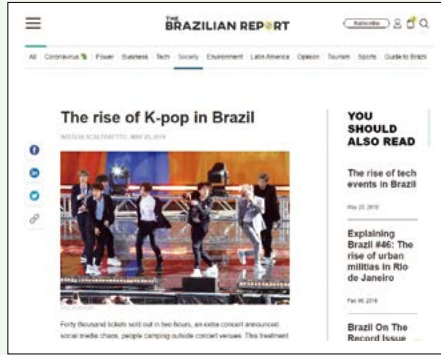
5. 한류의 쇠퇴 경향 또는 성장을 반영하는 지표.

6. 정길화(2018), ‘2018 해외한류실태조사 - 브라질, 가능성은 충분하되 현실성은 여전히 숙제’, 『한류나우』, 서울: 한국국제문화교류진흥원.

7. 김재순, BTS, 브라질 공연 입장권 인터넷 판매 75분만에 매진, 연합뉴스, 2019.3.12.

8. 이재환, 남미 BTS 열광, 석달 노숙도 불사... ‘내 삶의 위안’, KBS뉴스, 2019.5.27., 윤상근, ‘스타디움 투어’ BTS 3번째 브라질 방문, 상파울루 ‘돌췌’, 스타뉴스, 2019.5.26.

9. 김재순, “한류야 놀자!”... ‘브라질 한류 엑스포 2019’ 상파울루서 개막, 2019.7.11.



2. 공연에 앞서 상파울루 시내 알리안스 파르크 스타디움 주변에 몰린 팬들 (출처: 연합뉴스)
3. 상파울루에서 성황리에 콘서트를 마친 BTS의 인기를 조명하는 브라질 언론 (출처: The Brazilian Report(2019.05.25.), The rise of K-pop in Brazil)

국어 배우기로 이어지면서 ‘한국 브랜드’ 구축으로 이어진다. 주상파울루 한국교육원 관계자에 따르면 “브라질 학교에서 한국어가 제2 외국어로 채택되거나 방과 후 수업으로 편성된다는 것은 한국의 경제·문화적 영향력이 확대되고 국가적 위상이 높아지고 있다는 증거”다.

3. 브라질 한류의 추세와 경향성

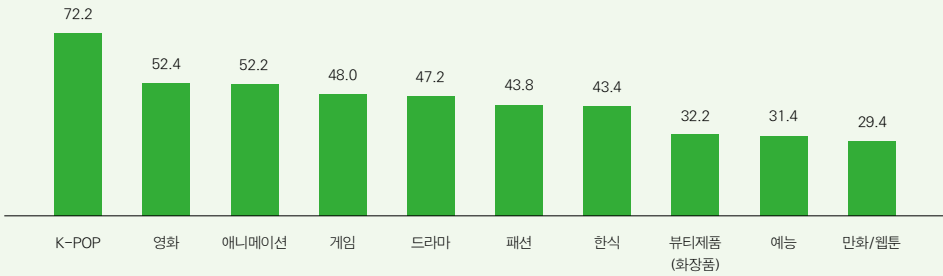
2019년 10월에 실시된 결과인 <2020 해외한류실태조사: 브라질>에서는 이와 같은 추세와 경향성을 고스란히 확인할 수 있다. 먼저 ‘한국 문화콘텐츠 관심도’를 보면 1년 전 대비 증가했다는 응답은 본인 57.8%, 자국민 59.8%로 ’18년 대비 관심이 증가했으며, 1년 후 증가할 것이라는 응답은 본인 59.0%, 자국민 59.6%로 나타났다. 또한 한국 문화콘텐츠 소비 지출 의향이 1년 전보다 증가했다는 응답은 50.8%, 1년 후 증가할 것이라는 응답은 50.8%로 모두 전년 대비 상승했다. 뿐만 아니라 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식 변화를 보면 ‘긍정적’으로 변화했다는 응답이 78.6%로, 10명 중 약 8명에 해당한다. ‘한류(포르투갈어로는 ‘Onda Coreana’)'라는 용어를 들어본 적이 있는 응답자는 52.8%로, 10명 중 약 5명이 인지하고 있고, 이 용어에 대한 호감 비율은 60.6%로 나타났다.

그리고 브라질에서 한류라고 생각되는 문화콘텐츠로 ‘K-Pop(72.2%)’에 대한 응답률이 가장 높으며, 다음은 ‘영화(52.4%)’, ‘애니메이션(52.2%)’, ‘게임(48.0%)’, ‘드라마(47.2%)’ 순으로 높게 나타나고 있다. 그 뒤로는 ‘패션’, ‘한식’, ‘뷰티(화장품)’, ‘예능’, ‘만화/웹툰’ 순으로 이어지고 있음을 볼 수 있다. ‘K-Pop’이 1위인 것은 당연한 귀결로 보인다. 이후 드라마까지 상위 5개 콘텐츠 분야의 강세는 수궁이 간다. 반면 예능과 만화/웹툰의 응답률이 저조한 것은 의외다. ‘한류의 인기 예상 지속 기간’에 관해서는 ‘약 3~4년’ 정도 지속될 것이라는 응답이 35.6%로 가장 많으며, 이어 ‘약 1~2년’(19.0%), ‘약 5~9년’(17.6%) 순으로 나타났다.

한류라고 생각되는 문화콘텐츠(Top 10)

Base : 전체(n=500), 복수응답, 단위: %

Q. 귀하께서 한국에 대해서 생각해 본다면, 가장 먼저 떠오르는 것은 무엇입니까?



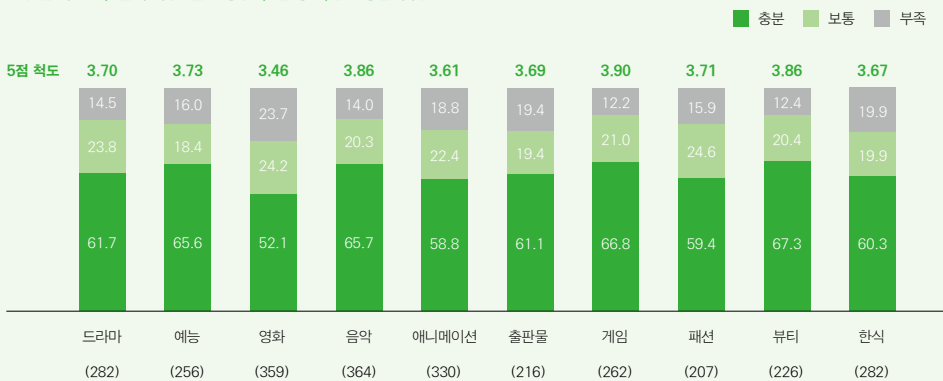
한류 소비에 대한 조사를 살펴보면 브라질에서 접할 기회가 가장 충분한 한국 문화콘텐츠는 '뷰티(67.3%)'이며, 다음은 '게임(66.8%)', '음악(65.7%)', '예능(65.6%)' 순으로 응답하고 있다. 이 대목에서는 한국 화장품 산업의 괄목할 만한 진출을 엿볼 수 있다. 반면, 영화는 접할 기회가 부족하다는 의견이 23.7%로 상대적으로 높게 나타났다. 이들 한국 문화콘텐츠의 접촉 경로를 보면 주로 '온라인·모바일 플랫폼'과 'TV를 통한 접촉'이 많다. '18년 'OTT'가 1위 였던데 이어, '19년에는 '온라인·모바일 플랫폼'을 통한 접촉이 가장 많은 것으로 나타나고 있는데 이는 브라질에서의 모바일 보급 확대와 연관이 있을 것으로 추정된다.

한국 문화콘텐츠에 대한 접촉 기회

Base : '18년 전체(n=55), '19년 전체(n=55), 5점 척도, 단위: %, 점

Q. 귀하께서는 한국 문화콘텐츠를 접할 수 있는 기회가 얼마나 충분하다고 생각하십니까?

(5점 척도-1,2점:부족 / 3점:보통 / 4,5점:충분, ()는 응답자수)



브라질의 한국 문화콘텐츠 소비 비중은 '영화'가 49.5%로 가장 높으며, 다음은 '패션(28.5%)', '뷰티(26.5%)', '드라마(23.5%)', '한식(23.4%)', '게임(22.8%)', '예능(22.0%)' 등의 순으로 이어진다. 이는 한국영화를 접할 기회에 비해 소비 비중은 높다는 얘기로, 관람

기회가 제한된 조건에서 한국영화에 대한 향수(享受) 욕구가 강한 것으로 풀이된다. 실제로 브라질에서는 한국영화에 대한 관심이 많고, 특히 박찬욱, 봉준호 감독의 작품에 대한 호응도가 높다.¹⁰ 2013년 10월 ‘상파울루 국제영화제’에서는 ‘박찬욱 마스터 클래스’를 열고 박 감독을 초청했으며, 봉준호 감독의 경우 2019년 8월 ‘제30회 상파울루 국제단편영화제’에서 ‘한국 단편영화 특별세션’을 열고 봉감독의 단편을 집중 상영하기도 했다.

한편 한국 문화콘텐츠 다운로드·스트리밍 이용 경로를 보면 유튜브와 넷플릭스가 대세다. 즉 영화는 넷플릭스를, 영화를 제외한 여타의 한국 문화콘텐츠(드라마, 예능, 음악, 애니메이션)는 유튜브를 제1 경로로 이용하고 있다. 제2 경로에서는 반대의 현상을 보인다. 영화는 유튜브를, 영화를 제외한 동영상 콘텐츠는 넷플릭스를 이용하고 있다. 반면 음악의 2번째 이용 경로는 스포티파이(Spotify)다. 그리고 평소 한국 관련 동영상의 ‘매일 또는 자주’ 시청 비중은 ‘뷰티(64.6%)’, ‘패션(59.9%)’, ‘한식(53.3%)’의 순으로 나타났다.

한국 문화콘텐츠 다운로드·스트리밍 이용 경로(TOP 2)

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

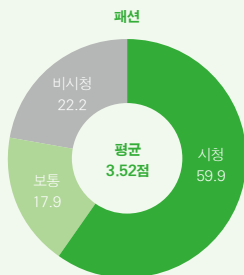
Q. 귀하께서 한국 문화콘텐츠를 시청하기 위해 다운로드·스트리밍을 주로 이용하는 곳을 모두 선택해 주십시오.

	드라마	예능	영화	음악	애니메이션
사례수	(195)	(186)	(252)	(304)	(250)
1위	Youtube	Youtube	Netflix	Youtube	Youtube
	81.5	87.1	84.1	92.8	81.6
2위	Netflix	Netflix	Youtube	Spotify	Netflix
	80.0	68.8	77.4	67.1	72.4

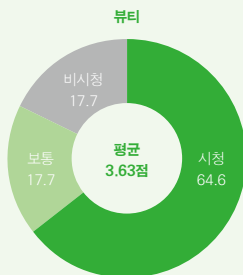
한국 패션·뷰티·음식 동영상 시청 빈도

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %, 점)

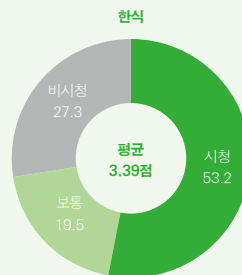
Q. 귀하께서는 평소 온라인/모바일을 통해 한국 패션/뷰티/한식 동영상을 얼마나 자주 시청하십니까?
(5점 척도-1점:시청 안함 / 2점:거의 시청안함 / 3점:종종 시청 / 4점:자주 시청 / 5점:매일 시청)



패션 응답자(n=207)



뷰티 응답자(n=226)



한식 응답자(n=282)



4.5. 2011년 아이돌 그룹 최초로 브라질을 방문한 엠블랙을 환영하는 팬들의 모습 (사진: 정길화 제공)

3-1. 한국 문화콘텐츠의 인기 요인

장르별 한국 문화콘텐츠 인기 요인을 보면 먼저 브라질 내 한국 드라마의 인기 요인으로 ‘한국 생활 및 문화에 대한 간접경험(19.9%)’이 가장 높으며, 다음은 ‘스토리가 짜임새 있고 탄탄함(14.5%)’, ‘한국 문화만의 독특함(14.2%)’ 순이다. 예능의 경우 ‘한국 문화만의 독특함(18.0%)’이 1순위이며, ‘한국 생활 및 문화에 대한 간접경험(15.6%)’, ‘재미있는 게임 및 소재 사용(12.9%)’ 순으로 나타나고 있다. 한국영화를 선호하는 이유로는 ‘한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험(21.7%)’, ‘스토리가 짜임새 있고 탄탄함(14.8%)’, ‘다양한 소재·장르를 다룸(12.3%)’ 순이다. 공통적으로 스토리 등 콘텐츠 자체보다는 한국에 대한 경험 요소와 관련된 부분이 높게 나오고 있어 브라질 내 한류의 현주소를 엿보게 한다.

음악을 보면 브라질에서는 ‘후렴구·리듬 등의 중독성이 강함(17.0%)’이 한국 음악의 가장 큰 인기 요인이며, 계속해서 ‘가수·그룹의 뛰어난 퍼포먼스(16.2%)’, ‘가수·그룹마다 차별화된 컨셉(11.8%)’ 순으로 나타나고 있다. 브라질의 K-Pop은 2011년 9월 보이그룹 엠블랙이 《MBC》의 〈커버댄스 페스티벌 K-Pop 로드쇼 40120〉을 계기로 상파울루에 최초로 방문함으로써 서막이 열렸다고 할 수 있다. 이후 비스트, 포미닛, 싸이, 슈퍼주니어 등이 계속 브라질의 팬들을 찾았고, 4차례나 방문한 BTS는 마침내 막강한 아미 군단을 보유하기에 이르렀다.¹¹ 음악의 중독성, 뛰어난 퍼포먼스 등에 대한 높은 선호도는 브라질의 K-Pop 팬덤이 음악성의 본질에 주목하면서 공고화, 내재화되었다는 해석을 가능하게 해 주고 있다.

한편 게임의 경우 ‘그래픽·그림 선호(19.1%)’가 가장 큰 것으로 나타났고, ‘게임 플레이 방식·구성 선호(11.8%)’, ‘게이머들과 네트워크 형성(11.1%)’, ‘한국 프로게이머가 좋음(10.7%)’의 순으로 조사되었다. 2019년 기준, 세계 15위권으로 중남미 최대의 게임 시장인

10. 김재순, 상파울루 국제영화제 ‘박찬욱 마스터 클래스’, 연합뉴스, 2013.10.31., 김재순, ‘남이 한류 거점’ 브라질 상파울루서 한국 단편영화 집중 소개, 연합뉴스, 2019.8.22.

11. 정길화(2016), 브라질의 케이팝 팬덤에 대한 현장연구, 2016, 외대 대학원.

브라질은 2017년 전년 대비 20.1% 증가한 8억 8,600만 달러를 기록했다. 브라질의 전통적인 게임 시장은 대도시를 제외한 대부분 지역의 광대역 인터넷 보급 문제와 높은 세금 문제에도 불구하고 빠르게 성장하고 있다. 특히 PC 게임이 수익의 대부분을 차지하고 있다. 향후 브라질 게임 시장은 연평균 14.7%의 높은 성장률을 기록하며 2022년 17억 6,100만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다(PwC, 2019).¹² 한국 게임업계의 각별한 관심과 노력이 기대된다.

다음으로는 패션, 뷰티, 한식의 인기 요인이다. 58년 한인 이민의 역사가 깃든 상파울루의 코리아 타운인 봉 헤치로(Bom Retiro)에는 3만 여명(추정) 규모의 한인 이민 커뮤니티가 있다. 최근 10년 동안 브라질에 한류가 부상하면서 교민들은 의식하든 아니든 현지인들로부터 주목을 받게 된다. 가령 K-Pop 아이돌이 공연차 상파울루를 방문하면 한국 교포 청소년들은 브라질 또래 친구들로부터 선망의 눈길을 받는다고 한다. 어쩌면 평범한 한국인들의 일상적인 의식주도 새롭게 보일지도 모른다. 한국 문화콘텐츠로서 패션, 뷰티, 한식과 관련해서는 교민들이 사실상 ‘움직이는 광고판’과 같다.

패션의 경우, ‘디자인 선호(22.7%)’, ‘다양한 제품 종류·스타일(16.4%)’, ‘우수한 품질(12.6%)’ 순으로 인기 요인이 조사되었다. 뷰티의 경우, ‘우수한 효과·품질(17.7%)’이 가장 높으며, 다음은 ‘다양한 제품·종류(16.4%)’, ‘품질 대비 저렴한 가격(12.8%)’ 순으로 나타나고 있다. 또 한식의 인기 요인으로는 ‘맛이 있어서(36.5%)’가 ‘18년과 동일하게 1순위로, 전년 대비 +8.6%p나 상승했다. 다음으로 ‘건강에 좋은 식재료·조리법 사용(15.2%)’이 높은 인기 요인이며, 이어 ‘한국 문화콘텐츠에서 봤던 한식·식문화 경험(9.2%)’이 눈길을 끌고 있다. 다만 코로나19가 엄습한 2020년 이후로는 봉 헤치로의 경기가 침체되었을 것으로 보여 안타깝다.

6



7



6. 7.

2011년 9월 브라질 상파울루에서 열린 <커버댄스 페스티벌 K-Pop 로드쇼 40120> 공연 참가자들(6)과 그룹 엠블랙(7) (사진: 정갑화 제공)

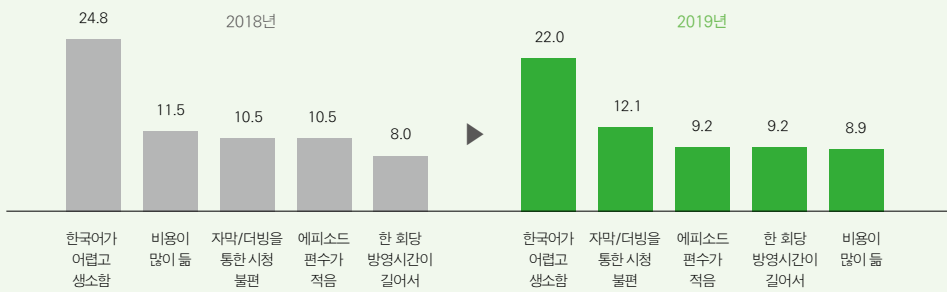
3-2. 한국어는 어렵고 번역 자막은 불편한가

다음으로 한국 문화콘텐츠의 호감을 저해하는 요인을 알아본다. 드라마의 경우 호감을 저해하는 요인으로 ‘한국어가 어렵고 생소함(22.0%)’이 가장 높으며, 그 다음은 ‘자막·더빙을 통한 시청 불편(12.1%)’, ‘에피소드 편수가 적음(9.2%)’, ‘한 회당 방영시간이 길어서(9.2%)’가 동률의 순서로 나타났다. 그런데 이와 같은 내용은 다른 콘텐츠에서도 유사하다. 즉 예능에서 ‘한국어가 어렵고 생소함’과 ‘자막·더빙을 통한 시청 불편’이 각각 19.5%와 11.7%로 1, 2위를 차지하고 있다. 이것이 영화에서는 각각 30.6%와 10.0%로, 애니메이션에서는 27.3%와 13.3%로 나타나고, 음악에서는 ‘한국어 가사가 어렵고 생소함’이 33.0%로 1위를 차지하고 있음을 볼 수 있다. 자막은 봉준호 감독의 표현대로 ‘1인치의 장벽’이다. 여기에 브라질의 문맹률도 감안하지 않을 수 없다. 결국에는 콘텐츠의 힘으로 이를 극복해야 할 것이다.

한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인-드라마(Top 5)

Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=286),
'19년 해당 콘텐츠 경험자(n=282), 단위: %

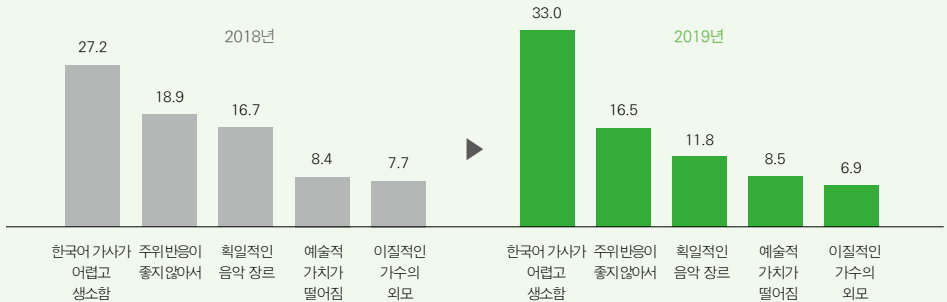
Q. 귀하가 생각하는 한국 드라마의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까? (*1순위 데이터만 표기)



한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인-음악(Top 5)

Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=323),
'19년 해당 콘텐츠 경험자(n=364), 단위: %

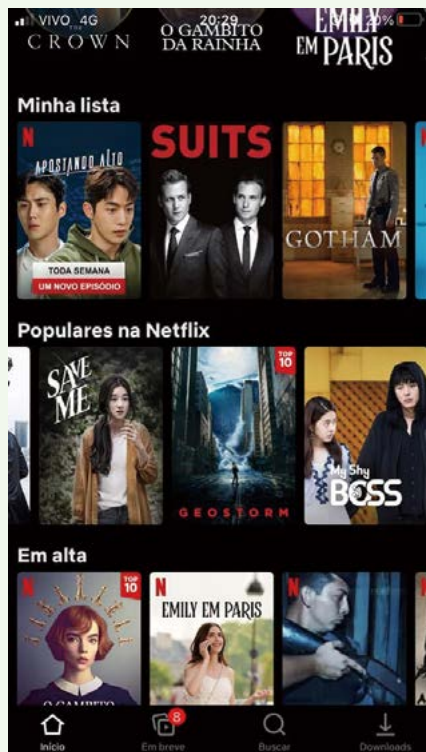
Q. 귀하가 생각하는 한국 음악의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까? (*1순위 데이터만 표기)



출판물의 경우 호감을 저해하는 1순위 요인은 ‘비용이 많이 듦(25.5%)’으로 나타났는데 게임 콘텐츠에서도 1위는 ‘비용이 많이 듦(26.0%)’으로 집계되었다. 이것이 가성비와 만족도의 문제인지 아니면 구매력의 문제인지는 좀더 들여다볼 여지가 있다고 하겠다. 패션, 뷰티 등에서는 ‘다양하지 않은 사이즈(29.0%)’, ‘다양하지 않은 제품 종류(14.6%)’가 각각 1위로 꼽혀 관련 업계의 관심과 대책이 요구된다. 한편 한식의 호감을 저해하는 요인으로선 ‘식사 도구의 사용이 어려움(20.9%)’의 응답 비율이 가장 높으며, ‘좋아하는 맛과 향이 아니어서(18.8%)’, ‘가성비가 좋지 않아서(16.7%)’ 순으로 나타났다. 수저의 사용은 한식의 정체성과 직결되는데 이로 인해 호감이 저해된다면 어찌란 말인지...

이어서 브라질에서 인기 있는 해외 콘텐츠를 알아보았다. 드라마, 예능, 영화 등 3대 콘텐츠를 알아본 결과 브라질에서 가장 인기 있는 해외 드라마, 해외 예능, 해외 영화는 모두 ‘메이드인 유에스에이’, 즉 미국의 콘텐츠였다. ‘미국 드라마(72.7%)’, ‘미국 예능(74.6%)’, ‘미국 영화(81.9%)’로 나타나 여전히 강력한 미국의 엔터테인먼트 콘텐츠 파워를 실감할 수 있다. 다만 미국 콘텐츠와는 현격한 격차를 둔 가운데 ‘한국 드라마(16.7%)’, ‘한국 예능(13.7%)’, ‘한국 영화(8.6%)’가 2위권에 자리 잡고 있는 것이 눈에 띈다. 이는 기본적으로 이번 조사가 한국 문화콘텐츠를 이용해본 경험이 있는 이들을 대상으로 한 조사임을 감안해야 할 것이다.

8



8. 브라질 넷플릭스에 나타난 한국 드라마들 (출처: 넷플릭스)

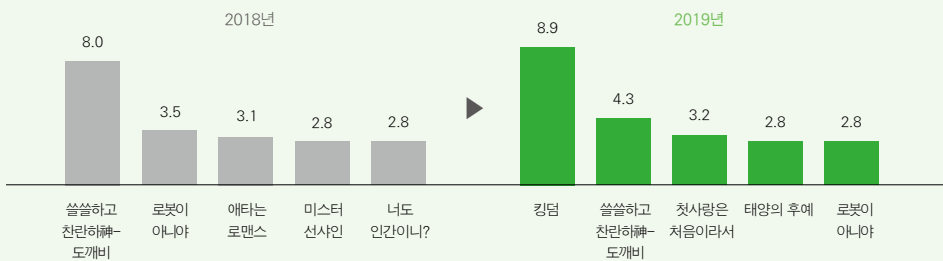
3-3. <킹덤>, <기생충>, BTS, 이민호, <뿌까>...

다음으로는 개별 콘텐츠의 선호도를 알아보는 차례다. 브라질에서 가장 좋아하는 한국 드라마는 ‘킹덤(8.9%)’이며, 다음은 ‘도깨비(4.3%)’, ‘첫사랑은 처음이라서(3.2%)’ 순으로 나타났다. 브라질 지상파 방송이나 케이블에서 방영된 적이 없는 이들 드라마의 부상(浮上)은 넷플릭스의 대두와 밀접한 연관이 있다. 최근 브라질 넷플릭스에는 한국 드라마 리스트가 따로 편성되어 있다. 브라질 넷플릭스가 공개하는 ‘Populares na Netflix(넷플릭스에서 인기 있는 드라마)’ 리스트를 보면 <에밀리 파리에 가다(Emily in Paris)>, <더 크라운(The Crown)>, <지오스톰(Geostorm)> 등 외국의 우수한 드라마 사이에서 한국 드라마가 선전(善戰)하고 있음을 알 수 있다. 영화의 경우 ‘기생충(12.5%)’, ‘부산행(10.6%)’, ‘아가씨(5.6%)’, ‘악질경찰(4.5%)’ 순으로 나타났는데 유사한 맥락으로 풀이 된다.¹³

선호하는 한국 드라마(Top 5)

Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=286), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=3282), 주관식 응답, 단위: %

Q. 귀하가 올해 시청한 한국 드라마 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까?



한국 가수·그룹은 ‘방탄소년단’이 28.0%로 압도적이다. 전년 대비 +12.0%p나 상승했다. 그들은 ‘새로운 시대의 상상력’(홍석경, 2020)을 추동한다. 다음으로는 ‘싸이(15.4%)’, ‘블랙핑크(2.8%)’, ‘엑소(1.8%)’ 순으로 나타났다. 3년 전 조사에서는 ‘싸이’가 16.3%로 1위를 차지하고 방탄소년단, 수지, 박신혜, 비의 순이었다. 지난해에는 방탄소년단, 싸이, 지드래곤 순으로 바뀌었는데 이번에는 1, 2위의 격차가 현저히 벌어진 것이다. 선호하는 한국 배우는 ‘이민호(7.8%)’, ‘이종석(3.0%)’, ‘공유(2.8%)’, ‘수지(1.8%)’ 등의 순이다. 이민호의 인기도는 일찍이 남미를 강타했던 <꽃보다 남자>의 후광이 아직도 살아 있음을 보여준다. 게임은 ‘크로스파이어(22.1%)’, ‘라그나로크(17.9%)’, ‘배틀그라운드(15.6%)’ 순이다. 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터는 ‘뿌까(39.7%)’로, 전년대 동일하게 1순위로 조사되었고, 다음으로

13. 영화 <기생충>은 브라질에서 2019년 11월에 극장에서 개봉되었고, 이후 케이블 채널인 <텔레시네(Telecine)>, 그리고 넷플릭스 방영 등으로 이어졌다고 한다.

‘뽀로로(13.0%)’, ‘슈퍼윙즈(12.1%)’의 순으로 집계되었다.

일본, 중국 등지에서 혐한류, 한한령 시비가 있듯이 브라질에서도 유사한 논의가 없을 수 없다. 브라질에서 한국 문화콘텐츠의 부정적 이슈가 있고 이에 공감하는 비율은 24.2%로 나타났다. 공감 이유로는 ‘지나치게 상업적임(33.9%)’이 가장 높은데, 이는 전년 대비 +13.9%p 상승해 가장 많이 증가했다. 이어서 ‘확실적이고 식상함(24.8%)’, ‘한류스타·인플루언서의 비윤리적 언행(10.7%)’, ‘지나치게 자극적·선정적(8.3%)’, ‘남북분단·북한의 국제적인 위협관련 보도 때문(8.3%)’의 순으로 나타났다. 이 중 ‘한류스타 등의 비윤리적 언행’은 2018년 11월 이후 불거진 ‘버닝썬 사건’ 등의 추문이 국제적으로도 알려진 여파로 풀이된다. 외신들도 일제히 이 사건을 주목했다.¹⁴ 3년 전 한국의 부정적 인식에 공감하는 이유를 살펴보면, ‘남북분단 및 북한의 국제적인 위협관련 보도’ 때문이라는 의견이 가장 높게 나왔었다.¹⁵ 북한 변수가 잦아들자 이제 상업성, 확실성, 스캔들과 같은 요인이 대두되고 있어 씁쓸하다. 그리고 향후 유료 이용 의향이 가장 높은 한국 문화콘텐츠로는 ‘영화(58.6%)’가 1위로 집계되었는데, 10명 중 약 6명이 유료로 한국영화를 이용할 의향이 있는 것으로 조사되었다. 전년 대비 애니메이션을 제외한 모든 문화콘텐츠에 대한 유료 이용 의향이 증가한 것으로 나타났다. 특히 영화와 웹툰 분야에서는 +11%p 가량 상승했다. 또한 한국 문화콘텐츠의 소비 비중이 높을수록 한국에 대한 인식이 긍정적으로 나타났는데 이는 당연한 귀결로 보인다. 그 연장선에서 식료품, 의류, 화장품 등의 저관여 제품이나 가전제품, 휴대폰, 자동차 등의 고관여 제품 공히 구매경험률이 높게 나타났음을 알 수 있다. 문화콘텐츠는 ‘메이드인 코리아’ 등 국가 브랜드와 이미지의 마중물 역할을 하고 있는 것이다.

4. 에필로그, 남미 한류의 거점 브라질

라틴 아메리카의 강국 브라질은 역내에서는 콘텐츠 산업도 막강하다. 브라질의 콘텐츠 산업은 GDP 대비 2.51%를 차지하며, 시장규모로 보면 세계 9위다. 브라질의 콘텐츠 산업 규모는 전년대비 5.5%가 성장해 408억 5,400만 달러를 기록했으며, 향후 2021년까지 연평균 4.6%로 성장해 시장규모가 485억 1,500만 달러에 이를 것으로 전망된다(PwC, 2019). 브라질 콘텐츠 산업의 글로벌 점유율은 1.86%이며, 중남미 5개국을 기준으로 한 권역별 점유율은 절반에 가까운 47.6%로 권역 내 최대 콘텐츠 시장이다.

방송 부문은 TV 수신료의 매출점유율이 높고 유료방송과 유료방송 광고 매출이 꾸준히 증가하면서 시장을 견인하고 있다. 게임 관련 콘텐츠는 향후 5년간 성장성이 가장 높은 분야로 연평균 성장률이 16.6%를 기록할 것으로 전망되며, 음악 관련 콘텐츠 역시 8.0%의 높은 성장이 기대된다(해외콘텐츠 산업동향, 2018).¹⁶ 이렇듯 시장의 크기와 잠재력, 성장 가능성과 구매력 등의 맥락에서 라틴 아메리카에서는 당연히 브라질을 한류의 거점으로 삼을 만하다.

3년 전 ‘2018 해외한류실태조사 브라질 편’에서 필자는 지구 반대편 브라질의 한류 시장 가능성은 충분하되 현실성은 여전히 도전의 영역에 있다고 보았다. 그리고 “물이 들어올 때



9. <태양의 후예>를 소개하는 주브라질한국대사관 (출처: 주브라질한국대사관 페이스북)
10. <로딩TV>에 소개 되어 있는 <태양의 후예> (출처: <로딩TV>)

노를 저어야 한다. 단 준비된 자만이 배를 띄울 수 있다”고 진단했다.¹⁷ 바야흐로 지금 도도한 물결의 흐름이 차오르고 있는 듯하다. 이번 ‘2020 해외한류 실태조사 브라질 편’은 이를 여실히 보여주고 있다. 특히 코로나19 이후에는 K-방역의 성가(聲價)까지 가세하고 있다. 가령 지난해 6월 브라질 남부 산타카타리나 주의 주도(州都) 플로리아노폴리스에서는 시보건당국이 한국을 모델로 해서 감염확산을 막았다는 보도가 나왔다. 당국은 검진 횟수를 늘리고 감염자를 추적해 격리 치료하는 등 이른바 Test, Trace, Treat 등의 3T 조치를 과감하게 취했다는 것이다. 이들은 한국식 승차진료를 무료로 시행하고 확진자를 격리하면서 전파 가능성을 일찌감치 차단했다.¹⁸ 브라질 언론은 초기부터 한국의 ‘빠르고 번거롭지 않으며 포괄적인 코로나 진단 프로그램’의 효율성을 주목해 왔다. 이렇게 해서 형성된 국격의 신장은 한류 콘텐츠의 확장에도 기여할 수 있을 것으로 전망된다.

아니나 다를까. 최근 브라질의 지상파 방송 채널 중의 하나인 《로딩(LOADING) TV》에 한국 드라마 <태양의 후예>가 편성, 방송되고 있다는 소식이다. 그동안 브라질에서 한국 드라마가 방영된 사례로는 2015년 2월 《글로벌》 위성방송 채널에서 방송된 《KBS》 <아이리스 1>이 있다. 이후 브라질 《해지 브라지우 방송(RBTV)》에서 《TBC》 <해피엔딩>, <그녀의 신화>, 《KBS》 <아이리스 2>를 2017년, 2018년, 2019년에 각각 방송한 바 있다. 이번 <태양의 후예> 16부작은 《로딩TV》가 한류 시간대로 작심 편성한 오후 3시~6시, 새벽 12시~3시에 방영 중이다. 브라질 《로딩TV》의 매체력은 지상파 7천9백만 명, 위성채널 천8백만 명이 가청권이다.

<해피엔딩>에서 <태양의 후예>까지 브라질에 한국 드라마를 론칭시켜온 주인공은 ‘프로브

14. 강준만(2020), 『한류의 역사』, 서울: 인물과사상사, pp.581~583.

15. 정길화(2018), 위의 글.

16. 정길화, 최영호(2021), 위의 글.

17. 정길화(2018), 위의 글.

18. 이재현, 『코로나19 세계2위 브라질...‘8명 사망’ 도시 비결은?』, KBS, 2020.6.13.



11, 12.

드라마 <내조의 여왕> 포르투갈어 더빙 제작하는 모습 (사진: 정길화 제공)

라질미디어(ProBrazil Media)'의 김수한 대표다. 지난해 전격 철수한 《KBS》 상파울루 지국의 현지 카메라 감독으로 활동했던 그는 이제 한류 콘텐츠 비즈니스에 주력하고 있다. 김대표는 향후 한국 콘텐츠의 방송 시간대를 더 확보하여 브라질에서 한류의 저변을 늘리는데 노력할 것이라고 한다. 그는 단순 한국 프로그램 구매 대행에서 벗어나 수익성을 증진하고, 현지에서의 한류 프로그램 제작 능력까지 갖추는 것이 장기 목표라고 밝혔다.

김수한 대표를 보니 금석지감(今昔之感)이 든다. 10년 전 <대장금> DVD를 들고 다니며 브라질 방송사의 문을 두드렸다가 문전박대(?)당했던 필자의 흑역사가 엄습한다. 브라질에 진출한 한국의 글로벌 기업과 K-Pop 이벤트 행사를 해보려고 어렵사리 협찬을 타진했던 기억도 겹친다. <내조의 여왕>을 포르투갈어로 더빙 제작하는 등 맨땅에 헤딩했던 당시와 비하면 작금의 브라질 분위기는 확실히 '이젠 한번 해볼 만하다'는 생각을 하기에 충분하다. 만사는 다 때가 있다. 그 때를 만나기 위하여 누군가는 씨를 뿌려야 한다. 그러면 다음 사람이 김을 매고 언젠가는 열매를 거둘 수 있다.¹⁹ 

19. 필자는 2011년 MBC 중남미지사장겸특파원으로 브라질 상파울루에 주재하며 콘텐츠 비즈니스를 도모한 바 있다.



참고문헌

- 강준만(2020), 『한류의 역사』, 서울: 인물과사상사.
- 김재순, 연합뉴스 상파울루 특파원, 관련 기사.
- 이재한, KBS 상파울루 특파원, 관련 기사.
- 정길화, 최명호(2021), 「한국판 뉴딜 정책과 5G 시대 디지털 콘텐츠의 미래 - 멕시코와 브라질을 중심으로」, 외대 중남미연구소, 『중남미연구』 제40호, 외대 중남미연구소.
- 정길화(2018), 「2018 해외한류실태조사 - 브라질, 가능성은 충분하되 현실성은 여전히 숙제」, 『한류나우』, 서울: 한국국제문화교류진흥원.
- 정길화(2016), 「브라질의 케이팝 팬덤에 대한 현장연구」, 외대 대학원.
- 코로나19(COVID-19) 실시간 상황판, <https://coronaboard.kr/>
- 한국국제문화교류진흥원(2020), 「2020 해외한류실태조사」.
- 홍석경(2020), 『BTS 길 위에서』, 서울: 어크로스출판그룹.

브라질 현지 자문

- 김수한, 상파울루 소재 프로브라질 미디어 ProBrazil Media 대표.
- 김주희, 상파울루 소재 스토리엔트 Storyvent 대표.