

## 라틴아메리카에 한류 드라마 진출하기<sup>1)</sup>

정길화

### 1. 드디어 칠레에 MBC 드라마 첫 론칭하다

MBC에서 절찬리에 방송된 드라마 「최고의 사랑」이 8월 5일부터 칠레의 VIA X 채널에서 방송되고 있다. 본방은 월~금 저녁 20:30부터 프라임 타임대고, 재방송은 다음 날 오전 11시와 오후 3시 등 2차례다. 그리고 주말인 토, 일요일에는 1주일 방영분 하이라이트를 추가로 방송한다. VIA X는 칠레의 케이블 채널로 가입가자 수가 200만 가구를 넘는다고 한다. 인구 1700만 정도의 칠레에서는 상당히 유력한 채널이다.

「최고의 사랑」이 끝나면 이어서 「파스타」가 편성, 방송된다. VIA X는 이번 「최고의 사랑」 방영에 앞서 10여 편의 한국 드라마를 모니터한 끝에 이들 프로그램을 선정한 것으로 알려졌다. 이들 두 드라마는 각각 2011년과 2010년 MBC에서 방영되며 큰 인기를 누렸던 것으로 배우 공효진이 여주인공역을 맡았다.

「최고의 사랑」과 「파스타」는 이미 파나마에서도 절찬리에 방송된 바 있다. 중미에 이어 남미 칠레에서도 공효진 붐이 불 것인지 주목된다. 그동안 칠레 TV 방송사들은 외국드라마 편성에 폐쇄적인 태도를 보여 왔으

1) 본고는 필자가 한류나우(한국문화산업교류재단 분기한류동향보고서, 2012 4분기)에 개조식으로 기고한 것을 토대로 이후의 상황을 포함해 재구성한 것이다.



주칠레 한국대사관 주최 K 드라마 페스티벌

나 2012년 4편의 한국 드라마가 방송된데 이어 이번에 2 편의 MBC 드라마가 칠레 시청자를 찾게 된 것이다. MBC의 드라마가 칠레에서 방영되는 것은 이번이 처음이다.<sup>2)</sup>

한편 주칠레 한국대사관은 VIA X 채널에서의 「최고의 사랑」, 「파스타」 연속 방영을 앞둔 8월 1일 저녁에 ‘K-드라마 페스티벌’을 개최하기도 했다. 대사관에서는 「최고의 사랑」과 「파스타」의 첫 편 하이라이트 시사회와 함께 ‘파타고니아 국립공원 재식림 사업’, ‘어린이 암재단 후원 사업’ 등 한국 드라마 팬클럽과 한국기업들이 함께하는 사회공헌 활동을 소개했다.

칠레 청소년 등 300여명이 초청된 이날 시사회에서는 주연배우 공효진의 인사 동영상도 공개됐다. 공효진은 남미 칠레에 팬들이 있다는 것에 놀라며 새 드라마 「주군의 태양」 촬영으로 바쁜 가운데에도 스페인어 인사말과 함께 동영상 메시지를 녹화해서 보냈다.

페스티벌에서는 퀴즈대회와 경품 추첨을 통해 주연배우의 사인이 담긴 포스터와 드라마 DVD도 배포했다. 커버댄스 그룹이 「최고의 사랑」에 등장하는 '국보소녀'의 노래 '두근두근'을 공연했고 '한국 드라마로 변화된 나의 인생'이란 주제로 팬클럽 대표 2명이 한국 드라마 체험 스토리

2) 헤럴드경제 기사 2013.8.7

를 발표하기도 했다.<sup>3)</sup>

아마도 이 날은 한국과 칠레 수교 이래 가장 따뜻하고 우호적인 분위기가 연출되지 않았을까. 우리와는 FTA 첫 체결국인 칠레. 와인의 나라 칠레에 자동차와 핸드폰, 냉장고, 세탁기 등 한국 브랜드의 제품이 들어가고 마침내 드라마, K-POP 등 한류 콘텐츠가 성공리에 진입한 것이다. K-POP의 경우 2012년 KBS가 ‘뮤직뱅크’ 공연을 성공적으로 개최하였고 JYJ, 슈퍼주니어의 투어 공연이 열띤 호응 속에 열린 바 있다.

라틴아메리카권에서는 시장이 가장 폭넓게 개방된 칠레는 남미의 바로미터로 알려져 있다. 특히 IT 산업계의 경우, 기술 수준 제고를 위하여 매년 300개의 신생 기업을 유치하고자 4천600만원 상당의 자금과 비자를 지원하고 있다. 국적 제한이나 지분 조건이 따로 없어 새 아이디어를 실험하기에 적격이라 세계 벤처의 ‘신메카’로 불리고 있다고 한다.<sup>4)</sup> 남미 한류의 거점인 칠레에서 방송산업계도 이 같은 리트머스 시험이 들어맞을 것인지는 예의주시할 만하다.

그런데 칠레에 MBC 드라마가 방송된 것이 어느 날 갑자기 주어진 것은 아니다. 필자는 2011년 상파울루에 MBC 중남미지사장으로 부임한 이래 그때까지 한류 무풍지대의 하나로 남아 있던 칠레에 MBC 드라마를 론칭하고자 상당한 공을 들였다. 당시 MBC는 멕시코, 파나마, 콜롬비아, 페루, 에콰도르 등에는 자사의 드라마를 론칭하고 있었으나 남미의 ABC로 일컬어지는 아르헨티나, 브라질, 칠레 등의 유력 국가에는 진입을 못하고 있었다.

지사장겸 특파원으로 부임한 필자는 이들 나라에 PD로서 취재 출장을 가면 꼭 현지 방송사의 편성 및 구매 담당 국장을 만나 MBC 드라마 DVD를 보여주며 세일즈를 했다. 칠레에서도 TVN, MEGA TV 등 지상파 방송에 마케팅 상담을 시도했다. 하지만 결과는 불발이었다. 자체 제작물

3) 외교부 보도자료 2013. 7.29

4) 연합뉴스 기사 2011.11.2

혹은 남미권의 검증된 프로그램인 멕시코나 브라질의 텔레노벨라(telenovela)<sup>5)</sup> 그도 아니면 미국의 드라마를 방송하는 그들에게 한국의 콘텐츠는 너무 멀고 낯설다.

이번 「최고의 사랑」, 「파스타」 방영이 이루어진 것은 MBC 중남미지사가 지속적인 활동을 전개하는 가운데 현지의 한국대사관, 그리고 동부대우전자 등 우리 기업과 연계한 교섭 노력이 있었기 때문이다. 현지 채널에서 한국 드라마가 방송되는 것이 한국의 국가 이미지를 제고하는 지름길임을 잘 알고 있는 대사관과, 한류 콘텐츠 방영시 한국 기업의 제품 브랜드 광고가 같이 나가면 시너지 효과가 있음을 확신한 한국 기업의 연대와 공조가 없었다면 보수적인 칠레의 방송 채널을 뚫는 것은 쉽지 않았을 것이다. 그리고 K-POP과 같은 한류의 폭발적인 증가에 힘입어 성사된 것으로 본다.

## 2. 태평양을 건너, 안데스를 넘어

이처럼 라틴아메리카에 한류 드라마를 보급하는 것은 서두르지 않고 ‘slow and steady’한 방식으로 접근하면 뚜벅뚜벅 성과를 얻게 된다. 칠레 VIA X만 해도 2012년 11월에 처음으로 운을 뚫는 것이 교섭을 시작한 후 방송에 이르기까지 9개월이 걸렸다. 그 사이 담당자가 수시로 바뀌고 여러 조건이 무시로 바뀌는 등 우여곡절도 있었다. ‘빨리 빨리’의 한국식과 ‘아스타 마냐나’(내일 보자)식의 남미 리듬은 근본적으로 다르다.

또한 론칭의 기본은 현지 채널에서 한국 드라마의 필요성을 인지해서 소정의 콘텐츠료를 내고 구입하여 편성, 방송토록 하는 것이다. 한국 드

5) 텔레노벨라(telenovela)는 텔레세리에(teleserie) 또는 코메디아(comedia)라고도 불리는데, 라틴아메리카의 스페인어와 포르투갈어 사용국에서 제작되어 프라임타임에 방영되는 일일극 형식의 드라마. 직역하면 TV소설이다. 한국방송영상산업진흥원보고서 P.25

라마에 대한 인식 자체가 별로 없는 국가나 또는 구매력이 미약한 저개발국에 대해서는 더러 무료로 콘텐츠를 배포하기도 하지만 이 경우 파급력이 미약하고 더욱이 추가적인 구매로 이어지지 않는다는 것이 콘텐츠 비즈니스 업계의 정설이다.

앞서 라틴아메리카에서 한국 드라마가 방영된 나라를 열거했지만 이들 나라를 보면 하나의 공통점이 있다. 멕시코, 파나마, 엘살바도르, 에콰도르, 콜롬비아, 페루를 비롯해 이번에 「최고의 사랑」이 진입한 칠레... 이들 나라는 모두 태평양 연안국이다. 물론 파나마나 콜롬비아는 카리브해나 대서양으로도 연해 있으나 한국과 같은 태평양 바다를 마주 보고 있다. 반면 한국 드라마 방송이 이루어지지 못한 나라들 즉 브라질, 아르헨티나, 우루과이 등은 대서양 연안국이다.

그런데 이것이 한국 드라마 방송과 무슨 관련이 있을까. 학계의 좀 더 정치(精緻)한 분석과 연구가 필요하겠지만 필자의 생각은 이렇다. 대체로 태평양 연안 국가들은 비교적 백인비율이 낮고 원주민(인디오)이나 메스티소와 같은 혼혈의 비율이 높다. 일단 인종적으로 한국과 가깝다. 그래서 아마도 상대적으로 정서적인 친근감도 느끼는 것으로 보인다. 이들 중 멕시코를 제외하면 모두 자체 콘텐츠 생산 역량이 미흡해 해외에서 콘텐츠를 사들여서 방송을 한다. 이 때 한국의 콘텐츠도 이들에게는 구매, 편성의 대상이 되는 것이다.

반면 대서양 연안 국가인 브라질, 아르헨티나, 우루과이 등은 백인 비율이 높다. 아르헨티나와 우루과이는 전형적인 백인 이민국가고, 브라질만 해도 통계상 백인 비율이 53%로 알려져 있다. 백인 지향, 유럽 지향적인 문화다. 이 중 브라질, 아르헨티나 등은 상당한 자체 콘텐츠 제작 능력을 갖추고 있다. 이들 나라는 그들에게 알려져 있지 않은 한국의 방송 프로그램을 굳이 구입할 필요성이 덜하다. 실제로 대서양 연안국에는 MBC 등 한국 콘텐츠의 진출이 여의치 않다.

요컨대 한류 진출 여부는 문화적 정서적 지근성(intimacy)과 해당국

의 콘텐츠 생산 역량에 따라 결정되는 것으로 보인다. 그런데 지도를 보면 대서양 연안국과 태평양 연안국들 사이에는 안데스 산맥이 가로막고 있다. 필자는 이를 ‘태평양 호수의 연대감, 안데스 산맥의 거리감’이라는 말로 설명하고 싶다. 한류는 호수의 물결 따라 태평양을 건너와도 안데스 산맥은 쉽사리 넘지 못하는가 보다. 공교롭게도 결과가 그렇게 나타나고 있다.

가령 대서양 연안국이 아닌 내륙국으로 파라과이가 있다. 이 파라과이도 안데스 산맥 동쪽 너머여서인지 한국 드라마가 활성화적으로 방송된 곳은 아니다. 그러다가 2012년 「아가씨를 부탁해」, 「커피프린스」, 「궁」 등이 방영되면서 물꼬가 터졌다. 이처럼 한류 콘텐츠가 안데스 산맥을 넘어 계속해서 동진(東進)하기는 녹록하지가 않다. 그 동진의 끝에는 브라질이 있다.

### 3. 브라질 시장을 뚫어라

2011년 라틴아메리카 콘텐츠 시장을 개척한다는 원대한 포부로 설치한 MBC 중남미지사(2011.3~2013.3). 결과적으로 단명했지만 출발시에는 지사의 소재지를 의욕적으로 브라질 상파울루에 두었다. 2014 월드컵과 2016 올림픽의 개최지로 브릭스의 선두주자인 브라질. 남미의 절반인 2억 인구에, 면적도 남미의 절반인 나라, 브라질은 경제규모로 세계 6,7위권이다. 시장의 크기나 가능성으로 볼 때 중남미지사를 브라질에 두는 것은 너무도 당연한 귀결이었다. 그러나 거기까지였다.

브라질에 진출하려면 안데스를 넘고 아마존 늪지대를 헤쳐야 한다. 칠레만 해도 지속적이고도 끈질긴 노력으로 이런 결과를 얻었으나 브라질은 달랐다. 특히 방송 콘텐츠 시장을 뚫기는 만만치 않았다. 필자가 만 2년 동안 브라질에서 느낀 것은 브라질의 문화적 자존심과 보수성이 상당

하다는 것이다. 흔히 ‘브라질 코스트’로 일컬어지는 각종 제도적 장벽도 드높았다.

더욱이 브라질은 방송 콘텐츠의 자체 생산능력을 갖추고 있고 브라질 방송사에서 만드는 텔레노벨라나 엔터테인먼트 프로그램이 자국의 시청자를 충분히 흡인하고 있다. 브라질 지상파 방송에는 글로보(GLOBO), SBT, REDE RECORD, BAND, REDE TV 등 5대 메이저 채널이 있는데 이 중 글로보가 50%~60% 이상의 시청점유율을 확보하고 있는 절대 강자다. 특히 글로보는 텔레노벨라(드라마)에 있어 부동의 1위를 유지하면서 브라질 국민들의 눈과 귀를 사로잡고 있다.

요컨대 시장 진입이 만만치 않은 것이다. 단적인 예가 있다. 브라질에는 100년 역사가 넘는 일본계 이민이 200만 가량 거주하고 있으나 브라질의 메이저 방송사 채널에 일본 방송 콘텐츠가 정규 편성, 방송되는 일이 거의 없다. 일본이 이럴진대 낯설고 검증되지 않은 한국 드라마가 비집고 들어가는 더욱 어렵다고 봐야 할 것이다. 글로보 등 브라질 채널에서 방송하는 텔레노벨라와 한국의 드라마는 서사구조나 전개 방식 특히 화면의 스케일과 화려함 등에서 큰 차이를 보이고 있다. 정서적으로 전혀 이질적일 수 있다는 연구도 있다.<sup>6)</sup> 한국의 드라마가 브라질 시청자들에게는 잘 먹히지 않는 상황이다.

이런 실정을 입증하는 것은 통계 수치다. MBC의 경우 2009년에서 2012년까지 4년간 라틴아메리카권에서 연 평균 \$ 130,000 상당의 프로그램 판매 실적을 올렸는데 대상국은 모두 스페인어권 국가다. KOCCA가 작년에 발표한 자료는 이를 재삼 확인해 준다. 2011년 한국의 전체 방송 콘텐츠 수출 현황을 보면 일본, 대만, 중국, 홍콩 등 아시아에서 95%(이 중 일본이 60% 상회)임에 비해, 라틴아메리카는 수출 물량 전체에서 겨우 0.1%를 밀돌고 있다.<sup>7)</sup>

6) 같은 책, p.117

7) KOCCA, 2012 콘텐츠산업통계. 방송산업 지역별 수출액 현황. p341. 여기의 내용은 시점상 2011년 수치라서 2012년에는 일본의 비중이 현저히 줄어들 것으로 보인다.



「내조의 여왕」 포르투갈어 더빙 장면

그럼에도 불구하고 브라질 시장을 선불리 포기할 수는 없다. 한국 드라마에 갖든 동양적 이국정서주의(exotism)가 브라질 시청자에게 소구력이 있을 수도 있다. 요즘 선풍을 일으키는 K-POP에 대한 관심을 잘 활용하면 가능성이 없지도 않을 것이다. 2012년 3월 MBC 상파울루지사과 제일기획브라질법인이 「내 이름은 김삼순」, 「내조의 여왕」, 「불새」, 「커피 프린스」(이상 가나다순) 등 4편을 놓고 브라질 시청자 50명을 상대로 FGI 조사를 해본 적이 있다. 그 결과 「내조의 여왕」이 1위를 차지했다.

브라질 시청자들은 “한국의 드라마가 재미있고 독특하다”는 평가를 하였으며 무엇보다 “가족과 함께 볼 수 있는 프로그램”이라고 평가했다. 이런 점에서는 한국 방송 콘텐츠의 전망이 전혀 없다고 말할 수는 없을 것이다. “브라질 방송에서 이들 한국 드라마를 방송할 경우 시청할 것인가”를 물었더니 비교적 호의적인 응답을 하였다. 이에 MBC는 2013년 2월에 「내조의 여왕」 1회분을 프로모션용으로 포르투갈어로 번역, 더빙을 실시했다.

MBC는 상파울루에서 개최되는 ‘포럼브라질TV’에 2011년부터 3년간



연속해서 한국방송사로는 최초로 부스를 설치해 참가하는 등의 노력을 경주해 왔다. 올 2013년 포럼브라질TV에서 바로 이 「내조의 여왕」을 라틴아메리카 방송 콘텐츠 관계자들에게 선보였다. 이처럼 당장은 수익성보다는 한국 드라마를 브라질 시청자들에게 선을 보이는 것이 중요하다.

한국 콘텐츠에 브라질 시청자가 접근할 수 있는 경로도 중요하다. 이를 위하여 채널을 확보해야 한다. 여러 방법 중에 채널과 시간대를 임대하는 타임블록 방식이 있다. 그러나 문제는 이 방식의 경우 소요되는 비용을 확보하기가 용이하지 않다는 것이다. 재원 등 수익모델이 확립되지 않을 때에는 특히 그러하다.

브라질의 5대 지상파 방송 중에서는 유일하게 REDE TV가 타임블록 수용 용의를 표명했다. 이 방송사의 경우 토요일 18시~19시까지 한 시간에 10만 헤알 즉 5만 달러를 요구하고 있다. 이것을 20부작인 「내조의 여왕」에 적용할 경우 200만 헤알 즉 \$ 100만 이상(한화로 11억 원 이상)에 해당되는 액면이다. 드라마 한 편에 11억 원을 내고 시간대를 사서 들어오라는 얘기다. 가격도 가격이지만 협상에 임하는 그들의 태도는 ‘할테



13회(2012) 상파울루 포럼브라질TV 장면

면 하고 말라면 말라'는 식이었다. 그들에게는 아직 한국 콘텐츠가 아쉽지 않은 것이다.

앞서 살펴보았듯 현재로서는 라틴아메리카는 한국에게 0.1%의 시장일 뿐이다. 그중에서도 포르투갈어권인 브라질에는 한국의 방송 콘텐츠 수출이 거의 없다. 최근에 「아이리스」가 에이전시를 통해 글로벌의 위성방송 GLOBOSAT에 판매되었다고 하는데 아직 방송이 되었다는 얘기는 못 듣고 있다.

한마디로 브라질에서 한류 드라마는 돌파구를 못 찾고 고전 중이다. 콘텐츠 시장에 관한 한 브라질은 시장 미성숙 지대다. 브라질의 한류 시장은 잠재력은 매우 높지만 구매력은 높지 않다. 따라서 앞으로 상당 기간은 시간 투자, 비용 투자와 함께 인내심을 가지고 전문가를 육성하는 전략과 상호문화 교류가 필요하다.<sup>8)</sup>

---

정길화 - 전 MBC 중남미지사장겸특파원, 현 시사제작국 PD수첩 PD

---

8) 이러한 가운데 2013년 3월 MBC는 상파울루 지사를 철수했다.