

## 르포와 진단 - 중남미 K-POP 신드롬의 현상과 실체<sup>1)</sup>

정길화

### 1. 2013년 슈퍼주니어의 남미 선풍

지난 11월 7일(현지시간) 멕시코의 한 공연장에서 한국의 그룹 슈퍼주니어 첫 공연이 개최되었다. 멕시코시티 아레나에는 1만 4천여 명의 멕시코 팬이 열광적으로 모여 환호를 보냈다. 팬들은 공연티켓을 사기 위하여 노숙을 불사했다고 한다. 현지 언론의 보도에 따르면 아레나 공연장 밖에서 많은 팬이 2~3일간 텐트를 치고 줄을 섰다. 특히 열성 팬들은 멕시코 제2의 도시인 과달라하라 등에서부터 입장표를 구하려고 전세버스를 이용해 멕시코시티로 올라왔다는 것이다.<sup>2)</sup>

이날 티켓은 정오부터 판매되었는데, 5분 안에 로얄석 티켓이 모두 매진되었다. 그리고 4시간 만에 전체 티켓이 매진되었다고 한다. 이 때문에 현장에서 며칠씩 줄을 서고도 미처 구하지 못한 팬들은 발을 동동 굴렀다고 현지 신문은 보도했다. 이번에 발매한 입장표는 1만 4천 장이라고 한다(아레나 수용인원은 2만 2천 명). 입장표 가격은 좌석 등급별로 로얄석(한화로 약 30만 원)을 포함해 24만 원대, 15만 원대, 9만 원 등 4등급

1) 본고는 필자가 한류나우(한국문화산업교류재단 분기한류동향보고서, 2012 4분기)에 개조식으로 기고한 내용 중 K-POP 부분을 중심으로 재구성한 것이다.

2) 연합뉴스 기사 2013.10.17



엠블랙을 만나기 위해 몰려든 팬들(이미지 출처: 필자)

으로 분류됐다.<sup>3)</sup> 멕시코의 국민 소득을 감안할 때, 특히 이들이 대부분 청소년인 것을 생각하면 티켓의 가격은 만만치 않은 것이다.

한국의 많은 K-POP 아이돌 중에서 남미권에서는 특히 슈퍼주니어가 강세다. 필자가 중남미 지사장 겸 특파원으로 있던 2011년부터 브라질, 칠레, 콜롬비아 등지에서 K-POP 관련 취재를 할 때마다 슈퍼주니어를 보고 싶어 하는 현지 팬들의 열화와 같은 요청을 접하고 있었다. 마침내 슈퍼주니어는 2012년 11월 칠레에서 열린 KBS 「뮤직뱅크」 공연에서 남미 팬들의 실체를 확인하더니, 드디어 2013년 4월 월드투어 ‘슈퍼쇼 5’의 일환으로 브라질 등 남미 4개국에서 남미투어 공연을 열고 수많은 관객을 동원하는 인기몰이를 했다.

한국 가수 사상 최대 규모의 남미 공연으로 평가되는 슈퍼주니어 월드투어 슈퍼쇼 5. 이 공연은 먼저 지난 4월 21일부터 브라질, 아르헨티나, 칠레, 페루 등 남미 4개국에서 개최되었다. 이때 슈퍼주니어는 비행

3) 같은 기사

시간 총 53시간에, 약 4만 명의 관객을 동원해 슈퍼주니어의 글로벌한 파워를 내외에 확실히 보여주었다. 슈퍼주니어가 입국하는 공항마다 엄청난 환영 인파로 큰 혼잡이 빚어졌다. 이에 안전사고를 우려한 공항 측은 슈퍼주니어를 VIP 통로로 이동시키는 등 특별대우를 해야만 했다.<sup>4)</sup>

팬들은 그들이 가는 곳마다 노숙을 감행하고 장사진을 이루는가 하면 거리를 점령하고 열광적인 합성을 질러 현지 경찰이 출동하는 사태가 벌어졌다. 무엇보다 흥미로운 것은 현지 팬들이 슈퍼주니어의 히트곡을 다들 한국어로 따라 불렀다고 한다. 안무까지 정확하게 외우고 있는 관객들이 많았다고 한다. 아이돌 그룹의 공연이 한국 문화 페스티벌로 영역을 확장하게 된 것이다.<sup>5)</sup>

## 2. 발흥기를 지나 고조기에 든 중남미 K-POP

한국 기자가 현지발 기사로 전하는 이 같은 상황은 필자가 지난 3월 중남미 근무를 마치고 귀국한 이후의 일이라 직접 목격하지는 못했다. 그러나 속된 말로 ‘안 봐도 비디오’다. 본인은 남미 청소년 K-POP 광팬들의 모습을 일찍이 목도한 바 있기 때문이다. 특파원으로 중남미 현장에서 취재를 하던 시절인 2011년 9월 상파울루에 K-POP 그룹 엠블랙이 방문을 했었다. 당시 ‘한국방문의 해 위원회’가 기획한 ‘K-POP 커버댄스 로드쇼’를 MBC가 맡아 진행했다. 이 때 남미 예선을 브라질에서 개최했는데, 떠오르는 아이돌 엠블랙이 심사위원 겸 진행자로 상파울루를 방문한 것이다.

사실을 고백하건대 필자는 그전까지 엠블랙을 알지 못하였다. 아이돌 중 엠블랙이 아직까지 탑 클래스가 아니라는 정도로만 인지하고 있었는데 상파울루 현지의 반응은 폭발적이었다. 공항, 호텔, 공연장 등 엠블랙이

4) 연합뉴스 기사 2013.11.2

5) 일간스포츠 기사 2013. 4.24

가는 곳마다 팬들이 운집해 눈이라도 마주치려고 소리를 지르며 열광을 했다. 엠블랙의 히트곡 「모나리자」를 따라 부르고 눈물짓는 광경에 취재를 하면서도 놀란 기억이 새롭다. 엠블랙이 이럴 정도인데 슈퍼주니어가 왔다니 어땠겠는가. 그 광경은 충분히 상상하고도 남음이 있다.

그런데 슈퍼주니어뿐만이 아니다. 이 글을 위해 인터넷으로 기사를 검색해 보니 2013년 중남미에서는 슈퍼주니어 외에도 유키스, 엠블랙 등이 투어 공연을 해 성공적인 결과를 거두었다고 보도하고 있다. 올 6월에는 그룹 유키스가 페루, 콜롬비아에 이어 멕시코 공연까지 ‘유키스 남미 투어 2013’을 성공리에 마쳤다고 한다. 마지막 멕시코시티에서는 공연이 진행되는 2시간 내내 팬들은 핑크색 야광봉을 흔들고 노래를 따라부르며 열광적인 환호를 보냈다고 한다. 특히 앵콜 무대 끝곡으로 유키스의 ‘DEAR MY FRIEND’를 스페인어로 번안해 라이브로 부르자 공연장은 일제히 눈물바다가 됐다는 것이다.<sup>6)</sup>

또 2011년 상파울루를 강타했던 예의 엠블랙은 올 8월 8일(현지 시각) 멕시코시티 펍시센터에서 2013 엠블랙 글로벌 투어 제1탄이자 남미 첫 단독 콘서트인 ‘2013 엠블랙 멕시코’를 개최, 3000여 명의 팬들을 열광시켰다고 한다. 현지 언론 관계자에 따르면 “오늘 엠블랙의 공연은 이전의 다른 K-POP 공연과 달랐다. 남미는 엠블랙이 선점했다고 해도 과언이 아니다”라고 이번 공연에 대한 찬사를 아끼지 않았다.<sup>7)</sup>

물론 이들의 공연을 현지말로 보도하는 기사들이 다분히 행사장 주변의 들뜬 분위기에 고무되어 호의적으로 보도했을 가능성이 없지 않다. 하지만 동영상을 보거나 티켓 판매 상황 등을 감안하면 흥행 측면에서 ‘초대박’은 아니라 해도 상당히 좋은 반응을 얻었을 것으로 보인다. 기획사들의 의욕적인 진출은 팬서비스라는 관점에서 투자의 측면보다 더 중요한 것이다. 그런 점에서 이제 남미에서의 K-POP 붐은 발흥기를 지나 고조

6) 스포츠월드 기사 2013. 6.30

7) 스포츠월드 기사 2013. 8.9

기에 들어섰다고 진단하고 싶다.

돌이켜 보면 필자가 상파울루에서 MBC 중남미지사장 겸 특파원으로 근무를 시작한 2011년은 남미에서 특히 브라질에서 K-POP의 원년이라고 할 만하다. 이 해를 계기로 브라질뿐만이 아니고 남미 전역으로 K-POP이 확산되었다. 시시각각으로 변하는 열기를 체감할 수 있었다. 그 발화점에서 이를 생생히 취재하고 전달한 것에 특파원으로서 자그마한 보람을 느낀다.<sup>8)</sup>

그런데 2011년이 원년인 것은 아무래도 2011년 6월 SM의 파리 공연이 기폭제가 되었다고 말할 수 있다. 2011년 6월 10일 SM의 파리 공연. 이 공연은 파리 르 제니트 공연장에서 7,000여 명의 한류팬이 운집한 가운데 'SM타운 라이브 월드 투어'로 진행되었다. 이 공연이 성황리에 개최되면서 K-POP의 성공적인 유럽 데뷔가 이루어졌다. 이것이 세계의 우수한 미디어에 보도되고 유튜브 등에 공연 실황이 오르면서 '잠복'해 있던 브라질의 K-POP 팬들에게 확신과 연대감을 준 것으로 풀이할 수 있다. 그 이후 브라질의 K-POP 사이트들이 대폭 활성화되었다. 그 이전에 수면 하에서 일부 매니아들에 의해 향유되던 K-POP은 파리 공연의 성황을 계기로 공공연한 하나의 현상으로 드러난 것이다. 그런 점에서 SM의 파리 공연은 '방아쇠효과'다. 음악평론가 임진모의 표현을 빌리면 일종의 인증샷이라고 할 만하다.<sup>9)</sup>

### 3. 브라질 K-POP의 거점은 상파울루

필자가 보기에 브라질의 한류의 거점은 상파울루다. 상파울루, 리오, 브라질리아, 벨로 오리존치 등 브라질 4대 도시 중에서 위성도시 포함해

8) 본인이 2년간 PD특파원으로서 제작한 아이템 중 K-POP 등 한류 관련 아이템은 브라질, 칠레, 콜롬비아, 우루과이, 파나마 등 모두 8개에 이른다.

9) 에폭타임스 기사 2013. 2.13

1,400만 인구가 거주하고 있는 상파울루는 남미 최대의 도시이자 브라질의 경제적 중심지. 게다가 5만 한국 교민이 살고 있어 한류 소용돌이의 진원지가 될 수밖에 없다. 상파울루의 한류 그 중에서도 K-POP은 2011년에 개최된 여러 행사들이 브라질 내 붐의 기폭제가 되었다.

먼저 2011년 5월 21일~22일, 한인회가 한국문화의 날 및 봉해치로 한인타운 지정 기념행사를 주최하면서 K-POP 순서를 넣었는데, 브라질 청소년들과 한국 교포 청소년들로 구성된 커버댄스팀이 가두무대에서 인기리에 공연을 실시했다. 이해 8월 5일에는 교민 단체인 '청사모'가 주최하는 청소년 대상의 문화 행사인 제9회 드림콘서트가 개최되었다. 이 행사는 원래 교포 청소년들이 노래콘서트를 하는 행사였다. 그런데 브라질 청소년들이 K-POP을 레퍼토리로 해서 자신들도 참가하겠다고 요청을 해서 비로소 문호를 개방했다고 한다. 치열한 예선 후 결선에 참가한 15팀 중 8팀이 브라질 청소년들로 구성된 노래 및 커버댄스팀이었다.

2011년 9월 7일에는 앞서 말한 대로 MBC가 '한국방문의 해 위원회' 주최의 '커버댄스 페스티벌 K-POP 로드쇼'의 브라질 예선을 실시하였다. 이 프로그램은 아이돌 그룹이 현지를 방문해 심사위원 역할을 하고 공연도 하는 기획이다. 브라질에는 엠블랙이 방문했는데, 이들이 상파울루 파울로스 공항에 도착할 때 500여명의 팬들이 장사진을 이루었다. 9월 7일 당일에는 행사장인 시내 파울리스타 홈즈 클럽 앞에 8천여 명의 팬들이 운집해(경찰 추산 5천 명) 한때 도심 교통이 마비되는 일이 벌어졌다. 이 대회에서 우승한 9인조 그룹 '칼러스'는 한국방문의 해 위원회의 초청으로 10월 3일 경주에서 열린 본선대회에 브라질 대표로 출전했다.

이후 상파울루에서의 K-POP 현상은 그야말로 '호가 나는' 유명한 현상이 되었다. 이전에는 K-POP이 하나의 레퍼토리 정도로 일본계 애니메이션 페스티벌 등에 '끼워 넣기'로 들어갔는데 바야흐로 K-POP이 독립된 행사로 열리기 시작했다. 무엇보다 브라질 청소년들의 호응과 반응이 좋아지며 저변이 확대되었기 때문이다. 이후 한국 K-POP 아이돌의 브라질



커버댄스 경연대회에 출전한 브라질 참가자들 (이미지 출처: 필자)

방문도 늘어났다.

2011년 12월 13일에는 유나이티드 큐브 엔터테인먼트의 비스트, 포미닛, 지아 등이 처음으로 유료공연을 실시했다. 이 공연은 CJ E&M의 글로벌 콘서트 브랜드 엠 라이브(M Live)의 주관으로 상파울루 에스파수다스 아메리카스에서 진행됐다. 콘서트의 입장료는 200~350 헤알 (한화 약 12만~20만원 상당). 이 공연장은 7천 명까지 수용되는 공간인데 4천여 명이 입장한 것으로 알려졌다. 흥행 면에서는 큰 성공으로 볼 수 없으나 브라질에서 K-POP의 최초 유료공연이라는 점에서 의의가 있다.

이후 2012년 1월 아리랑TV가 기획한 ‘STAR DATE with ZE:A in BRAZIL’ 프로그램 촬영을 위해 제국의 아이들 동준과 케빈이 브라질을 방문했다. 1월 19일 봉헤치로 성당에서 열린 팬 오디션 ‘스타데이트’에는 약 700여 명의 K-POP 팬들이 모였다. 이들 중 1명은 비자 문제로 공항에 발이 묶여 행사장에 뒤늦게 나타나는 해프닝이 있었는데, 팬들은 그날을 때까지 기다리며 데이트 행사를 즐겼다.

2012년 6월에는 청사모 주최 제10회 드림콘서트가 열렸다. 이제는 K-POP 커버댄스와 노래가 완전히 중심을 이루어 대회 이름을 ‘제10회 드림 콘서트 및 제 2회 K-POP 커버댄스 콘테스트’로 명명하였다. 이 대회는 ‘한국방문의 해’ 재단에서 주최하고 있는 ‘2012 K-POP 커버댄스 페스티벌 콘테스트’ 브라질 지역 예선전을 겸하였다. 총 22팀의 본선 진출 팀 중 브라질 청소년 참가자가 12팀을 차지했다.

제10회 드림콘서트 행사에서는 단순히 한국가수의 모방에서 벗어나 발전하는 모습을 보였다. 전반적으로 브라질 참가자들의 한국어노래 발음이 좋아졌으며 댄스실력 역시 향상되었다. 이 대회에서는 커버댄스 부문과 가창 부분을 분리해 심사, 시상했다. 커버댄스 부문에서는 6인조 혼성 그룹 피닉스가 우승을 했고 이들은 청사모의 후원으로 한국에서 열리는 본선대회에 참가하였다.

9월 8일에는 JYJ의 시아준수가 브라질의 상파울루에서 첫 단독 콘서트를 열었다. 시아준수의 브라질 공연은 기획사 공연이 아닌 아티스트 단독 공연이라는데 의미가 있다. 상파울루 페냐(Penha)에 위치한 에스파시오 빅토리(Espacio victory) 공연장에는 약 1,300여 명의 팬들이 모였다. 이 공연도 객석을 다 채우지는 못했다. 홍보부족, 공연 장소 선정 부적절 등이 원인으로 꼽히고 있다.

#### 4. 결정타는 사이의 「강남스타일」

이렇게 K-POP의 저변이 서서히 확대되던 가운데 결정타를 때린 것은 사이의 「강남스타일」 열풍이라고 할 수 있다. 물론 「강남스타일」을 두고 국내에서도 “K-POP이다, 아니다...”의 논쟁이 있었지만 어쨌든 브라질 팬들에게 「강남스타일」은 K-POP 중에서 독특한 노래와 춤으로 어필되었다. 「강남스타일」 뮤직비디오가 조회수 10억을 돌파할 당시에 국



가별 조회수 순위에서 브라질이 한때 5위를 차지한 것으로 알려졌다(미국, 태국, 한국, 터키, 브라질 순). 10월 12일 상파울루의 대표적 명소인 이비라푸에라 공원에서 500 여명이 모여 「강남스타일」 플래시 몹을 실시했다.<sup>10)</sup>

싸이의 「강남스타일」은 브라질의 미디어에서도 주목을 받았는데 9. 23일자 브라질 최대 일간지 ‘플랴 지 상파울루’에는 ‘싸이, 말춤으로 세계를 정복했다’는 제목으로 「강남스타일」의 인기 요인과 함께 말춤 동작이 그림으로 자세히 설명됐다. 브라질의 또다른 유력 신문인 「오 에스타도 지 상파울루」의 9. 25일자에도 ‘유튜브에서 대박을 터뜨린 서울의 강남을 가봅시다’라는 제목으로 한국의 K-POP 문화, 강남의 풍경 등을 다룬 특집기사가 실렸다. 때를 같이해 브라질 최대 방송인 GLOBO를 필두로 SBT, REDE TV 등 브라질 방송에서도 「강남스타일」 노래와 말춤이 무시로 등장했다.

이후 산토스 축구팀 소속 월드스타 네이마르가 시상식에서 말춤을 추어 싸이의 열기를 재확인했다. 또 상파울루 모터쇼, 세계 2대 맥주축제인 블루메나우 옥토버 축제 등에서 싸이의 「강남스타일」과 말춤의 인기는 계속 확산되었다. 옥토버 축제의 경우 「강남스타일」이 사실상 행사의 주제가였다. 블루메나우를 다녀온 이들의 말에 따르면 행사장 내내 「강남스타일」을 개사, 변용한 노래가 나와 이곳이 한국인지 브라질인지를 분간할 수 없었다는 것이다.

또한 브라질은 두말할 것 없이 삼바의 나라, 카니발의 나라다. 2013년 2월에 가수 싸이가 살바도르 카니발과 리오 카니발에 초청을 받아 브라질을 방문했다. 또한 2013년 2월 12일은 브라질 한인 이민 50주년 기념일인데 2013년 브라질 카니발 기간 중 리오와 상파울루에서 한국을 주제로 한 삼바학교의 퍼레이드가 펼쳐졌다. 이러한 가운데 싸이가 카니발

10) 상파울루에서 열린 싸이의 강남스타일 플래시 몹은 유튜브 MBC 747에서 볼 수 있다. MBC747은 MBC 중남미지사의 제작 동영상을 집대성해 놓은 계정이다.

| 일시                   | 장소               | 콘서트 및 축제 명                                | 비고                              |
|----------------------|------------------|---|---------------------------------|
| '11.5.21~22          | 상파울루<br>봉 헤치로    | 한국문화의 날                                   | 봉헤치로 한인타운 기념<br>지정행사를 겸함        |
| '11.8.5              | 에스페리아<br>클럽      | 제9회 드림콘서트                                 | 브라질 청소년들에게<br>처음으로 문호개방         |
| '11.9.7              | 흙즈 클럽            | '커버댄스 페스티벌<br>K-POP 로드쇼<br>40120'의 브라질 예선 | 8천여 명 운집<br>(경찰 추산 5천명)         |
| '11.12.13            | 에스파수 다스<br>아메리카스 | 유나이티드 큐브<br>월드투어                          | 비스트, 포미닛, 지아 등<br>출연            |
| '12.1.19             | 봉헤치로 성당          | 스타 데이트                                    | 제국의 아이돌<br>동준, 케빈 출연            |
| '12. 6.              | 에스페리아<br>클럽      | 제10회 드림콘서트                                | 제2회 K-POP 커버댄스<br>콘테스트를 겸함      |
| '12.9.8              | 에스파시오<br>빅토리 공연장 | JYJ 시아준수 콘서트                              | 약 1,300명 참석                     |
| '12.10.12            | 이비라푸에라<br>공원     | 강남스타일 플래시몹                                | 약 500명 참가                       |
| '12.12.8/<br>'13.2.3 | 리브라리아쿨투<br>라     | K Invasion                                | K-POP 공연 DVD<br>시사회, 각 130여명 참석 |

표1. 2011년~2013년 상반기까지 브라질에서 열린 K-POP 공연과 행사

에 참석한 것은 K-POP과 한류 확산의 또 다른 전기가 되었다.

한편 주상파울루 MBC 중남미지사에서는 K-POP 공연실황 DVD로 공개 시사회를 실시했다. MBC는 그동안 시드니, 구글 본사, 니이가타, 도쿄, 방콕 등에서 K-POP 공연을 하였고 이를 프로그램으로 방송한 DVD를 다수 확보하고 있다. MBC 지사는 상파울루의 리브라리아 쿨투라(Livraria Cultura, 도서 및 음반 등을 취급하는 복합문화 유통망)과 공동주최로 2012년 12월, 2013년 2월과 3월 등 모두 네 차례에 걸쳐 상파울루 시내 한 극장에서 K-POP 팬을 상대로 무료 시사회를 실시했다. 이 행사에는 평균 200여 명의 팬들이 참가해 비록 DVD로 보는 것이지만 K-POP의 즐거움을 만끽했다.

브라질 방송에 K-POP 프로그램을 론칭하려는 MBC지사와 K-POP DVD 판매를 하려는 리브라리아 컬투라가 의기투합한 이 행사는 브라질 K-POP의 저변을 확대하는 이벤트로 평가된다. 수익성을 염두에 두지 않고 K-POP을 좋아하는 브라질 청소년들에게 무료로 개방하여 좋은 반응을 얻었다. 다만 이 행사는 2013년 3월 MBC 중남미지사가 돌연 철수하면서 중단되어 아쉬움을 남긴다. 위 표는 2011년과 2013년 상반기까지 브라질에서 열린 K-POP 관련 공연과 행사를 정리한 것이다.

## 5. 열풍의 연원

그렇다면 머나먼 브라질에 K-POP의 붐이 가능한 이유는 무엇인지 궁금하다. 한국과는 지구 반대편에 위치해 있으며, 2011년 9월 엠블랙 이전까지는 어떤 아이돌도 방문한 적이 없는 브라질에서의 K-POP 붐은 매우 의외의 일이고 놀라운 일이다. 필자가 특파원으로서 브라질, 칠레, 아르헨티나, 콜롬비아 등의 K-POP 붐을 취재해 한국에 프로그램으로 소개하면 담당 PD는 물론 MC 등 모두가 이를 반가와 하면서도 그 연유를 궁금해 하였다.

취재를 통해 필자가 당도한 몇 가지 논의는 다음과 같다. 먼저 브라질로 이민을 온 지 역사가 100년이 넘는 일본 교민사회를 브라질 한류 열풍의 한 요인으로 생각할 수 있다. 브라질 사회에 일본계 이민자는 약 200만 가량 되는 것으로 알려지고 있다. 상파울루의 동양인 거리로 불리는 리베르다지(Liberdade)에 가면 한국 드라마, 가요의 해적판 DVD가 출몰하는데, 주로 일본계 교민을 필두로 한 브라질 고객이 찾고 있다. 일본 본토의 한류 붐이 이곳의 일본계 이민자에게 알려지고 브라질 사회로 확산됐을 것으로 전파 경로를 추정할 수 있다. 실제로 일본에서 인기가 높은 가수 보아(BoA)를 좋아했다가 알고 보니 그녀가 한국 가수임을 알게

되었고 그러다가 K-POP도 알게 되었다는 팬들이 적지 않게 만날 수 있었다.

다음으로 SNS를 중심으로 한 자생적인 K-POP 팬의 증가다. 브라질의 경우 현지인 DJ 마사(MASA)가 K-POP 리믹스 사이트로 이미 유명하다. 대표적인 K-POP 사이트는 KPOP STATION(대표 리자 엄)과 사랑인 가요 Saraningayo(대표 나탈리아 박)를 들 수 있다. 이 양대 사이트는 교민들이 운영하고 있지만 주축은 자발적인 브라질 K-POP 팬들이 중심이다. 이들은 상호간에 정보교환, 동영상 보급 등의 마당을 제공하면서 브라질 K-POP의 '본좌' 역할을 하고 있다. 이들은 한국의 K-POP 소식을 누구보다 빨리 접하고 전파하면서 동영상을 보고 커버댄스를 즐기는 등 그들만의 문화를 구축하고 있다.

무엇보다 중요한 것은 K-POP 자체가 가진 매력 때문이라고 풀이할 수 있다. 좋아하는 가수를 '커버'하듯이 노래와 춤을 따라하는 최근의 K-POP 커버댄스 열풍은 말하자면 일종의 팬덤 현상이 진화한 것으로 볼 수 있다. K-POP을 좋아하는 브라질 청소년들을 만나 보면 하나같이 "노래, 음악, 댄스가 좋다"는 이야기를 하고 있다. 그리고 강렬한 퍼포먼스, 가수들의 세련된 의상과 분장 등의 매력을 이야기하고 있다. 자신들이 스스로 그룹의 일원이 되어 좋아하는 K-POP을 체현(體現)함으로써 '청소년기 특유의 자존감'을 성취하는 것으로 분석된다.

2011년 커버댄스 페스티벌에서 우승한 댄스그룹 컬러스(KOLORS)의 경우 전체 인원 25명 중 3명이 일본계이고, 22명은 순수 브라질 학생들인데 평균 연령은 18~20세 전후다. 부모들은 자녀들이 한국노래와 댄스에 미쳐있다고 걱정하고 있다는 후문이다. 이들 중 1진은 모두 브라질 대표의 자격으로 2011년 한국 경주에서 열린 본선대회를 다녀왔다.

필자는 커버댄스를 즐기는 이들에게 간단한 설문조사를 실시해 보았다. 그 결과 이들 역시 유튜브 등 주로 인터넷을 통해 K-POP을 알게 되고 좋아하게 되었다고 한다. 또 K-POP에 대한 호의가 한국어, 한국어

리, 한국문화에 대한 관심으로 확산되고 있음을 확인할 수 있었다. 이들이 K-POP을 좋아하는 이유는 자신들이 따라하면서 대리만족을 할 수 있고 마침내 아이들과 동일시할 수 있기 때문으로 파악되었다. 이들은 K-POP으로부터 미국의 팝송, 또는 J-POP 그리고 브라질 대중음악과는 다른 무엇을 느끼고 있었는데 그것은 다음 한 마디로 압축되었다. “K-POP e diferente” 즉, “K-POP은 다르다”였다.<sup>11)12)</sup>

학계에서는 “동아시아 내부의 초국가적 현상으로 여겨졌던 한류가 이를 넘어서서, 아시아인 이민 인구를 넘어서서 유럽과 북미, 남미, 아프리카에서 유통되고 있는 현실”을 이미 주목하고 있다.<sup>13)</sup> 홍석경은 이를 “전통적 방송 매체의 유통과정을 초월해서 새로운 매체 환경에서 새로운 문화소통이 벌어지고 있는 증거”로 보고 있기도 하다. 그는 또 동아시아 콘텐츠의 세계화 과정에서 태평양 연안지대 국가의 독특한 다언어적 환경이 중요한 역할을 했다는 이른바 ‘환태평양 효과’를 제기하고 있는데 그런 맥락에서라면 브라질의 경우 일본 이민계가 발화점 역할을 했다고 볼 수 있다.

그런가 하면 중남미 지역에서 공관장을 역임한 한 외교관은 다른 분석을 하고 있다.<sup>14)</sup> 그에 따르면 80년대 이전까지 라틴아메리카 지역에서 한국의 이미지는 사실 별로 보잘 것이 없었다고 한다. 남북 외교 대결 시대의 그림자가 투영되어 있을 뿐이었고, 이민자들은 아직 먹고 살기에 고달팠다. 그러다가 한국에 대한 부정적 이미지는 88올림픽을 기점으로 전

11) 필자는 그동안 브라질의 K-POP팬들과 매니아를 대상으로 여러 차례 서베이를 실시했다. 2012년 12월 상파울루 K Invasion 행사 당시 관객 설문, 2013년 1월 커버댄스 그룹 ‘칼러스’ 멤버들에 대한 인터뷰 및 설문, 한국에 돌아온 이후로는 2013년 5월 ‘국경없는 과학’ 프로젝트로 국내 대학에 국비유학을 온 브라질 대학생을 상대로 한 설문, 그리고 이들 중 마테우스, 마리나 등 두 학생을 상대로 한 심층면접 등이다. 설문결과는 별도의 논문으로 발표할 기회를 준비 중이다.

12) K-POP의 성공 요인으로는 절도 있고 화려한 퍼포먼스, 개성을 돋보이게 하는 비주얼 전략, 유튜브 등 SNS의 힘 등을 예로 들고 있다. 김정호 박시온 공저, 『K-POP 세계를 춤추게 하다』 참조.

13) 홍석경, 『세계화와 디지털 문화시대의 한류』, 한울 아카데미, 176쪽. 192쪽.

14) 다소 교과서적(?)이고 결과론적인 해석이기는 하나 그렇게 볼 수 있는 측면도 없지 않을 것이다. 장근호, 전 에콰도르 대사 및 외교부 중남미 국장 역임, 인터뷰 2013.10.2

환되기 시작했고, 90년대 중후반에 들어가면서 한국의 전자제품과 자동차가 본격적으로 등장하면서 확연히 달라졌다고 한다. 중남미 국가 사람들은 비로소 한국의 제품을 통해서 제대로 한국을 인식한 셈인데, 처음에는 가격 대비 성능과 품질로 즉 쉽게 말해싼 맛에 한국제품을 선호했다. 그러다가 한국의 제품이 중저가에서 고급품으로 가는 시기와 2000년대 초 중남미 사람들의 소득이 늘어나는 시기가 맞아떨어졌다는 것이다. 이들이 새로운 자동차와 TV를 한국제로 구입하게 되면서 한국에 대한 인식은 확실히 긍정적으로 바뀌기 시작했다는 것이다.

바로 이 때 2002년 한일 월드컵이 개최되었고 이것이 완전한 전환점으로 나타났다고 한다. 중남미 사람들은 올림픽보다는 월드컵이기 때문이다. 비슷한 시기에 가족관계와 코믹멜로, 3각 러브라인을 앞세운 한국의 드라마가 나타났고 2000년대 중반에는 빠른 템포에 춤까지 겸한 한국의 K-POP이 등장했다. 그러면서 인터넷에서 초고속광대역이 깔리기 시작해 이제 SNS를 통해 K-POP 동영상을 볼 수 있게 되었다. 그러자 중남미 사람들은 K-POP과 한류에 열광하기 시작했다. 즉 한국 상품에 대한 호의적인 선호도로 형성된 친한국적 호기심이 한류에 대한 접촉과 향수(享受)로 발전했다는 것이다. 이것이 그가 말하는 중남미지역의 ‘한류 약사’다. 물론 라틴아메리카 역내라고 해도 나라별로는 편차가 있을 수 있다.

## 6. 브라질 K-POP, 문화인가 시장인가

중남미에서 특히 필자가 특파원으로서 취재를 하면서 자주 접한 브라질에서 K-POP 신드롬은 하나의 현상으로서 분명히 실재하고 있다. 전술하였듯 브라질 청소년들의 어찌면 맹목적이기까지 한 K-POP 열풍과 신드롬이 그것이다. 그러자 이를 비즈니스의 일환으로 접근하려는 시도가 더러 있다. 가령 기획사에서는 아이들이 현지 공연을 할 경우 흥행이 될

것인지 또는 CD나 DVD의 시장성이 있을지의 관점에서 접근할 수 있다.

그러나 남미권에서 K-POP 나아가 한류가 문화인지 산업인지는 사실 좀 더 지켜볼 필요가 있다. 거칠게 보아 아직까지 시장으로서의 브라질 K-POP은 잠재력은 있되 구매력은 미약하다고 볼 수 있다. K-POP 사이트를 운영하는 KPOP STATION의 교민 리자 엄에 따르면 브라질 전역에 K-POP 팬들이 20만 정도 있는 것으로 추정되고 있다고 한다.

바로 이들이 한국에서 아이들이 올 때마다 공항에 운집하는 열풍을 일으키는 진성 팬들인 셈이다. 매우 소중하고 고마운 존재들이다. 그런데 브라질 인구가 2억이 넘는 것을 생각하면 사실 이는 결코 많은 수치가 아니다. 또한 대부분 청소년, 학생들인 이들은 용돈을 모아 K-POP 공연을 보러 오거나 DVD, CD 등을 구입하고 있어 구매력이 크지 않다.

K-POP에 대한 브라질 문화계의 평가는 아직은 유보적으로 보인다. 특히 브라질은 삼바, 보사노바, 포호, 바이영, MPB 등 오랜 역사적인 흐름을 가지고 있는 다양한 고유 음악 장르가 있어 그 뿌리가 만만치 않다. 특히 기성세대들에게는 K-POP이 아직 낯선 음악으로 간주되고 있다. 하지만 지난해 강남스타일 돌풍 이후 K-POP에 대해 새로운 인식이 조성되고 있는 것으로 보인다.

가령 MBC 상파울루 지사와 K-POP DVD 시사회를 공동으로 주최하는 리브라리아 클투라의 페르난다 바지오(F. Baggio) 부장의 경우 이 행사의 타이틀을 1964년 비틀즈의 미국 진출 때 나온 브리티시 인베이전(British Invasion)에 비견해 'K Invasion'으로 명명하기도 하였다. 요컨대 브라질 기성 사회에서도 K-POP을 새로운 현상으로 주목하며 점차 관심을 가지고 있다. 그러나 아직은 전면적이고 지배적인 문화적 주류로서 등장하고 있지는 않다.

물론 K-POP 기획사로서는 아이들이 직접 브라질을 방문해 공연을 하거나 음반 발매를 통해 브라질 활동을 도모할 수 있을 것이다. 그러나 브라질에서 유료공연은 한국에서의 너무 먼 거리(직항 노선도 26시간 이

상 소요)와 이에 따른 일정 장기화 등으로 아이들이 움직이기 쉽지 않고 특히 공연 시장의 많은 리스크와 변수로 활성화되지 않다. 초기에 상파울루에서 시도된 몇 차례의 유료공연 또한 흥행성보다는 팬서비스와 투자의 의미가 더 큰 것으로 보아야 한다.

음반 발매 역시 정품 CD의 경우 물류비용, 통관절차 등으로 인해 가격이 높고, 저작권에 대한 인식 미비로 블랙마켓이 성행해 유통시장 역시 활성화되지 않다. KBS, MBC 등 방송사들도 브라질에서의 대형 공연을 기획했으나 브라질 코스트 등 각종 진입장벽으로 인해 유보하거나 인근 칠레 등지로 장소를 바꾸었다. 브라질에서 본격적인 유료공연이 시도된 것은 2013년이였다.

현재 K-POP의 팬들은 15세에서 25세 사이의 젊은 층이 대부분으로 주로 여성이 많다. K-POP에서 한국을 알게 된 젊은이들은 한국어에 대한 관심, 한국음식에 대한 관심으로 발전되면서 최근 상파울루에서는 한국요리 강좌가 늘어나고 있다. 이와 같은 추세 속에서 브라질의 명문대인 USP에서는 2013년부터 한국어과가 정식으로 개설되었다.

2013년 2월 현재까지 이민 50년 역사에 5만의 교민이 거주하는 상파울루에 문화원이 설치되지 않았던 것은 부적절하다. 다행히 지난 10월 드디어 상파울루 문화원이 개관함으로써 새로운 전기를 맞게 되었다. 향후 문화원을 기반으로 한류 콘텐츠를 활성화하는 방안이 모색될 수 있을 것이다. 상파울루 문화원은 한류 전진기지이자 메카로서 과감한 콘텐츠 투자 및 지원을 통하여 브라질에 한류 붐을 실현시켜 나가야 한다. 문화원은 물리적인 시설보다 프로그램과 인력으로 미션을 수행해야 할 것이다.

## 7. 시사점 및 방향

K-POP의 경우 유튜브와 인터넷을 통한 확산에는 일정한 한계가 있



다. 이제는 아이들의 직접 방문 공연과 콘서트를 통해 팬들의 만족감을 제고시켜야 할 것이다. 이를 위하여 브라질 시장에 대한 면밀한 조사와 준비를 통해 방송사 또는 기획사의 대형 공연이 추진되어야 할 것이다. 이를 위해서는 신뢰할 수 있는 현지 공연 기획사의 확보가 매우 중요하다. CD나 DVD도 점차 공급을 늘려서 시장을 확보하는 방향으로 나가야 한다. 요컨대 철저하게 준비하고 과감하게 투자를 해야 할 것이다.

싸이의 「강남스타일」이 브라질에서도 크게 어필한 이유를 다각도로 분석해 K-POP이 브라질인들에게 좀 더 넓게 활성화할 수 있는 방법을 모색하고 실현해야 할 것이다. 그런 점에서 브라질 사람들이 좋아하는 카니발에 싸이가 참가하듯 K-POP 또한 브라질 문화의 교류와 접합점을 추구하는 노력이 필요하다.

브라질 청소년들이 K-POP을 즐기는 것은 K-POP의 한 측면이 그들의 문화적인 공감대에 소구한 결과일 뿐이다. 이를 한국문화의 우월성의 반영으로 본다면 이는 적절하지 못하다. 또한 당장은 시장성이나 비즈니스의 관점에서보다는 그들에게 한국을 알리고 한국과의 친근감을 확산하는 교류의 한 부분으로 접근하는 것이 적절해 보인다. 그리고 아직 K-POP은 한국인 내부에서의 연대감과 정체성을 고양하기에 더 유효하다.

## 8. 앞으로의 전망과 과제

중남미에서 K-POP은 이제 시작이다. 아르헨티나의 경우를 보면 이민 50년 역사의 한국 교포들이 현지에 정착해 나가는 과정에서 현지인으로부터 좋지 않은 시선을 받았던 때가 있었다고 한다. 그러나 K-POP의 등장으로 인식이 바뀌면서 한국은 선망의 대상이 되고 있다. 한국은 좋아하는 음악의 나라, 문화와 예술의 나라로 인식되고 있다. 아르헨티나에서도 바야흐로 한국인, 한국문화, 한국음식, 한글 배우기 등에 관심도 높아

지고 있다는 것이다.<sup>15)</sup> 전술하였듯 이는 브라질에서도 마찬가지로 발견되고 있는 현상이다. 이처럼 K-POP을 앞세운 한류가 중남미 국가들을 사로잡고 있다. 빠르고 강렬하게 전파되고 있다. 특히 중장년층이 주를 이뤘던 초기 일본 한류와 비교했을 때 연령층이 젊다는 게 긍정적으로 평가된다. 중남미에서 K-POP은 10~20대를 중심으로 인기를 얻고 있어, 장기적으로 볼 때 아시아를 넘어서는 두 번째 한류 시장이 될 가능성까지 점쳐지고 있다. 특히 교민들은 한류를 통해 중남미 현지인들과 한인 동포들이 함께 어울릴 수 있는 장이 마련되고, 한류가 중남미의 지속적인 문화 현상이 되길 바란다.<sup>16)</sup> 남미에서 K-POP이 얼마나 오래 지속적인 문화 현상이 될 것인지는 이제부터에 달려 있다.

끝으로, 중남미에서 K-POP의 미래상을 가늠할 수 있는 한 논의를 예로 들면서 본고를 마무리하고자 한다. 지난 11월 주멕시코 한국대사관 한국문화원과 한국문화산업교류재단은 멕시코시티의 한 호텔에서 ‘2013 멕시코 한류 포럼’을 개최했다. 이번 행사에서 멕시코 국내외 각 분야 전문가들은 멕시코의 한류 현황을 진단하고 미래 비전을 논의했다고 한다. 이 자리에 참석한 멕시코의 최대 방송사인 텔레비사(Televisa)의 아르투로 벨라스코 음악국장은 “멕시코의 K팝 팬들은 가사 뜻도 모르면서 노래를 따라 부르고 이를 마냥 즐긴다”며 “음악을 통한 문화의 전파를 그대로 느낄 수 있는 흥미로운 현상”이라고 말했다.<sup>17)</sup>

벨라스코 국장이라면 필자도 아는 사람이다. 중남미지사장 겸 특파원 활동을 하면서 2011년 11월 멕시코 텔레비사 방송사에 있는 그의 방에서 직접 그를 만난 적이 있다. 인터뷰를 보니 2년 전에 비해 K-POP에 대한 그의 지론은 더욱 실박해져 있다. (인터뷰는 연합뉴스 기사 발췌 인용)

Q. K팝에 대한 생각을 솔직하게 말해 달라.

15) 월드코리아 기사 2013. 9.2

16) 일간스포츠 기사 2013. 4.24

17) 연합뉴스 기사 2013. 11.14

- A. K팝을 아주 잘 안다. 세계적인 영향력이 있다. 단순한 음악이 아니다. 음악 안에 한국이라는 나라가 포함되어 있다. 놀라운 현상이다. 무엇보다 국가 브랜드를 확산시킨다는 것이 가장 중요하다.
- Q. 멕시코 음악과 비교한다면?
- A. 음악은 보편적인 언어다. 비교한다기보다 서로 다른 세계의 음악 장르가 합쳐졌을 때 시너지 효과가 있다. K팝은 젊음으로 가득 찼고 가수들의 비주얼도 좋다. 아주 매력적으로 느껴진다.
- Q. 한국 음악팬들에게 해줄 수 있는 말이 있다면.
- A. K팝을 계속해서 성원해줘야 한다. 내년에는 세계적으로 K팝의 해가 될 것이다.

이렇듯 벨라스코 국장의 말에 중남미 K-POP의 미래가 담겨 있다. 이제 남은 것은 겸손하고 성실한 실천이다.

---

정길화 - 전 MBC 중남미지사장겸특파원, 현 시사제작국 PD수첩 PD