

# 라티노 미디어와 스페인어 텔레비전 방송\*

이 성 훈\*\*  
(서울대학교)

## 1. 서론

2000년 인구센서스에 나타난 인구 조사 결과는 라티노 텔레비전 시장에서 벌어지고 있는 일련의 사건들을 이해하는 배경이 된다. 즉 흑인 인구를 추월할 만큼 빠르게 성장하고 있는 라티노 인구는, 자신들의 사회적 이익과 소통을 위한 창구로서 미디어를 필요로 했다. 같은 맥락에서 이들을 대상으로 한 자본의 마케팅 수단으로서 텔레비전 시장은 보다 급격한 변화를 경험하게 된다. 다시 말해, 기존의 유니비전(Univision)과 텔레문도(Telemundo)가 양분해 오던 라티노 미디어 시장에 일정한 변화가 나타난다. NBC의 텔레문도 매입, 아스테카 아메리카(Azteca America)의 방송 시작, 텔레푸투라(Telefuturo)와 문2(MUN2) 방송의 출현, 전국 규모 스페인어 케이블 방송의 시작, 라티노를 대상으로 하는 영어 방송의 다각화 등이 그 사례이다.<sup>1)</sup> 이는

---

\* 이 논문은 2009년도 정부(교육인적자원부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2009-32A-A00170)

\*\* 라틴아메리카연구소 HK조교수

1) Raúl de Mora Jiménez, "Development of Hispanic TV in the United States", pp. 1-2. 또한 이 글에서는 히스패닉 미디어라는 표현대신에 라티노 미디어라는 표현을 사용하고 있다. 일반적으로 라티노 미디어를 스페인어 미디어와 같은 개념

뒤에서 보다 구체적으로 살펴보겠지만, 라틴아메리카 문화와 스페인어를 매개로 하여 라티노 공동체를 마케팅의 대상으로 간주하려는 시도가 강화되는 한편으로, 이중 언어나 영어 사용자와 같은 새롭게 성장하고 있는 새로운 라티노 세대를 포섭하려는 시도가 이런 현상으로 나타난 것이다.

우리가 먼저 주목해야 할 문제는 라티노 미디어를 둘러싼 정의와 관련된 것이다. 초기에 라티노 미디어는 라틴아메리카 국가에서 이주한 사람들이나 이주자들의 후손들을 대상으로 하는 스페인어 미디어만을 지시했으나, 이후 스페인어뿐만 아니라 영어와 이중 언어로 제공되는 미디어로 확장되어 사용된다. 최근에는 라티노를 대상으로 하는 영어 미디어가 증가하고 있다. 이 글에서는 라티노 미디어 형성 과정을 간단하게 살펴 본 후에, 라티노의 일상에 가장 큰 영향력을 행사하고 있는 텔레비전에 중심을 두고 라티노 공동체와 라티노 미디어의 관계를 다양한 관점에서 살펴보고자 한다.

미국 사회에서 라티노 문제를 이해하는 데 있어 라티노 미디어가 중요한 이슈로 등장하기 시작한 것은 1970년대이다. 이주, 교육, 건강, 고용과 같이 라티노들의 삶을 결정하는 보다 직접적인 조건에 대한 관심에서 벗어나, 1960년대 인권운동을 거치면서 성장한 라티노 공동체의 자의식은 자신들의 표현으로서 미디어의 중요성을 깨닫게 된다.<sup>2)</sup> 이러한 라티노와 미디어의 관계는 앵글로 미디어로 대표되는 주류 미디어, 스페인어 미디어, 그리고 이중 언어-이중 문화 미디어라는 세 가지 층위로 구분해서 살펴볼 수 있다. 앵글로 미디어의 경우 주로 비 라티노에게 라티노를 소개하거나 타자로서 라티노의 이미지를 형성하는 역할과 관련되어 있다. 이전까지 라티노는 앵글로 미디어에서 ‘보이지 않는 소수자’였지만, 1970년대 말 들어 상황이 변화되었다. 그러나 라티노의 정치 사회적 영향력이 증가함으로써 라티노가 앵글로 미디어에 등장하기 시작했지만, 여전히 일정한 편향성을 드러내고 있는 것이 사실이다. 즉 이전보다는 균형 잡힌 관점이 나타나고 있지만, 여전히 라티노 공동체를

으로 간주하고 있지만, 영어나 이중언어 미디어가 등장하고 있기 때문에 구별하는 것이 필요하다. 히스패닉과 라티노 개념에 대해서는, 이성훈, “경계의 정체성: 라티노 연구를 위한 시론”, 『외국문화연구』, 20(2005), pp. 202-206.을 참고하십시오.  
2) Raúl de Mora Jiménez, *ibid.*, p.5.

바라보는 백인 주류사회의 일방적인 관점, 즉 스테레오 타입의 라티노를 만들어내고 있다.<sup>3)</sup>

라티노를 대상으로 한 스페인어 미디어의 경우, 1808년 뉴올리언스(New Orleans)에서 나타난 이중 언어로 된 <엘 미시시피(El Misisipi)>라는 신문이 최초이다. 초기 스페인어 신문들이 지방 정부의 지원금과 앵글로 상인들의 광고에 의존하고 있었기 때문에, 라티노적인 관점을 가진 미디어라고 볼 수 없는 측면이 있다. 그럼에도 불구하고, 이 미디어들은 앵글로 권력 구조에 맞서 일정부분 라티노들의 권리와 관련된 이슈를 제기했던 시기가 있으며, 이들의 이슈와 문제의식이 1970년대 이후 라티노 활동가들의 그것과 유사성을 가지고 있다.<sup>4)(15)</sup> 이렇게 등장한 라티노 미디어는 라티노들이 가지고 있는 정체성 형성과 소통이라는 내적인 요구와 상업성이라는 외적인 요구가 결합하면서 지속적으로 성장해 왔다.

그러나 이렇게 스페인어에 기반한 라티노 미디어가 성장하면서, 일정한 비판이 제기된다. 스페인어 미디어가 주로 라틴아메리카에서 제작된 프로그램에 의존하면서 미국이라는 라티노가 존재하고 있는 구체적인 현실이 사상되고 있다는 것이다. 또한 라티노 내에 존재하는 다양성과 차이가 무화되고 있다는 비판 역시 존재한다. 더 나아가 이중 언어 사용이나, 영어를 주로 사용하는 라티노 인구의 증가를 현실적으로 반영하고 있지 못하다는 비판 역시 가능하다. 즉 미국 내 라티노와 라틴아메리카의 경우 사용하는 언어가 동일하기는 하지만, 경제 사회적 상황의 차이로 인해 미국 내 라티노가 요구하는 프로그램과 라틴아메리카에서 만들어지는 프로그램에는 상당한 차이가 있는 것이다. 스페인어를 매개로 하여 라틴아메리카와의 일치를 강화해 준다는 긍정적인 효과에도 불구하고, 당면 현실에 대한 문제의식을 일정부분 간과하고 있다는 점이 비판의 원인이 된다. 이렇듯 지역 뉴스나 이슈에 대한 정보 부족은 구체적인 현실에 대한 관심을 추동해 내지 못하고, 차별이라는 구체적인 문맥

3) Felix F. Gutierrez, "Latino and the Media in the United States: An Overview", *XXX Annual Conference Inteanational Coomunication Association, Mexico*, 1980. p.13.

4) Ibid., p.15.

에 기초한 라티노 정체성 형성에 부정적인 영향을 끼치는 것이다.<sup>5)</sup> 이런 맥락에서 미국 라티노의 경험을 드러내는 ‘그들의’ 프로그램에 대한 요구가 증가하고 있으며, 이와 더불어 이중 언어나 영어에 기반하고 있는 라티노 매체가 증가하고 있는 것이 현실이다.

이 글에서는 라티노 미디어 역사에 대한 개괄적인 정리와 함께, 라티노의 일상에서 가장 중요한 영향력을 행사하고 있는 텔레비전을 통해 라티노와 미디어와의 관계를 살펴보고자 한다.

## II. 라티노 방송 미디어의 역사

미국에서 스페인어 방송의 역사와 신문의 역사는 서로 매우 다른 방식으로 진행되었다. 최초의 스페인어 신문들인 <엘 미시시피(1808)>, <루이지애나 소식(El Mensajero Luisianés, 1809)>이 뉴올리언스에서 발간되었고, 1850년경에는 라티노 인구가 주로 거주하고 있던 텍사스, 플로리다, 캘리포니아 등에서 지역 스페인어 신문들이 나타났다. 이 스페인어 신문들은 주로 이주자 공동체들의 재정 지원으로 발행되었는데, 이 점이 스페인어 방송의 출발점과 차이가 된다. 스페인어 라디오 방송은 유럽 언어 방송 프로그램과의 경쟁과 초기의 제한된 방송 시간을 극복하고, 스페인어 라디오 시청자가 증가함에 따라 점차적으로 성장해갔다.<sup>6)</sup>

초기 라디오 방송에 필요한 대규모 자본으로 인해, 방송국을 소유한 사람들은 대부분 이런 자본을 가지고 있던 앵글로들이었고, 이들은 스페인어 청취자들을 그다지 수익성 있는 시장으로 간주하지 않았다. 이러한 상황이 스페인어 라디오 방송의 진전을 더디게 한 이유였다. 1920년대와 1930년대가 되면서, 앵글로 라디오 방송국들이 시청자가 많지 않던 이른 아침시간과 주말 시간대

---

5) Ibid., pp.16-17.

6) Alan B. Albarran & Brian Hutton, *A History of Spanish Language Radio in the United States*, The Center for Spanish Language Media, University of North Texas, 2009. p.3.

를 팔았는데, 이 시간대를 이용하여 스페인어 프로그램들이 점차 방송되기 시작했다. 이 시간대를 구입한 사람들은 주로 스페인어 청취자들을 대상으로 한 광고 시장을 염두에 둔 중개인들이었다.<sup>7)</sup>(3-5)

이러한 중개인 시스템을 통해 스페인어 방송 프로그램이 확대되었다. 이 시기 방송에 대한 연구에 따르면, 이 때 방송되는 뉴스의 경우 미국 내 소식이 아니라 멕시코 소식을 주로 다루고 있다. 이렇게 대부분의 뉴스를 멕시코 등 외국에 할애하고 있는 상황은, 스페인어 방송 프로그램이 대상으로 하고 있는 라티노라는 스페인어 사용 집단이 갖고 있는 현실과 밀접한 상관이 있다. 즉 주로 멕시코 혁명 이후의 혼란한 정치 상황이나 미국 남서부 지역의 개발과 맞물려 이주했거나, 일시적인 일자리를 찾아 국경을 넘은 이주자들이 출신국과 문화적 일치를 여전히 강력하게 유지하고 있는 것에서 기인한다. 따라서 이들을 대상으로 하는 스페인어 방송은 뉴스뿐만 아니라 다양한 프로그램에서 이 점을 고려하고 있는 것이다.<sup>8)</sup>

1940년대에 들어와 이렇게 사전 제작된 프로그램을 이용하여 상업적 이윤을 얻는 기회가 늘어나면서, 스페인어 방송이 지속적으로 확대되었다. 1950년대에 들어와서도 다른 외국어 방송에 대한 수요가 감소하는 반면, 스페인어 방송의 인기는 지속되었다. 세계 제 2차 대전과 같은 정치적 사건들로 인해 유럽으로부터의 이주는 일정한 제약을 받은 반면, 멕시코나 다른 라틴 아메리카 국가로부터의 이주가 계속되었기 때문이다. 이로 인한 스페인어 방송에 대한 수요와, 이를 통한 상업적 이익에 대한 기대가 스페인어 프로그램의 확대에 이어진 것이다. 이렇듯 스페인어 사용자의 지속적인 유입은 자신의 모국과 관련된 다양한 정보와 오락을 찾았고, 이런 요구에 부응하여 스페인어 라디오 프로그램은 안정적으로 확대되었다. 많은 방송국들과 광고주들이 스페인어 사용 청취자들의 잠재 구매력을 인지하기 시작하면서, 이렇게 점차 확대되어 오던 스페인어 라디오 방송은 1960년대에 폭발적으로 성장한다. 1940년대 스페인어 방송을 블록 시간대에 내 보내던 방송국이 60여개에서, 1966년 무렵에는 300개 이상으로 늘어났다는 사실에서 이러한 증가를 확인할 수 있다.<sup>9)</sup>

7) Ibid., pp.4-5.

8) Ibid., p.6.

1970년대와 1980년대는 프로그램과 마케팅의 질이 의미 있게 개선되었다는 점에서 스페인어 라디오 방송에서 매우 중요한 시기였고, 1990년대 이후 스페인어 방송은 폭발적으로 성장했다. 스페인어 방송은 1980년대 이후 시장 지배 세력으로서 급속하게 성장세를 유지했는데, 라디오 시장은 1980-2002년 사이 1,000% 성장했다.<sup>10)</sup> 이러한 라디오 방송 시장의 역사적인 성장 주기와 거의 유사하게 신문 등 문자 매체와 텔레비전도 발전해 왔다. 텔레비전의 경우 뒤에서 보다 구체적으로 다루겠지만, 미디어 산업 발전에 있어 중요한 전기가 된 것은 2000년 미국 인구센서스와 그 결과이다. 센서스 결과로 드러난 라디오 인구의 빠른 증가율과 점유율 확대. 구매력 강화 등은 광고주에게 간과할 수 없는 매력적인 시장의 성장을 알려주는 구체적인 지표가 되었다. 거대 기업들은 스페인어 사용자들을 대상으로 한 광고를 늘렸고, 이는 자연스럽게 스페인어 프로그램 증가로 이어졌다.

그러나 이러한 성취 이면에는 라디오 인구가 증가하면서 스페인어 방송이 지속적으로 성장할 것인지에 대한 의문이 존재한다. 앞에서 간략하게 살펴본 것처럼, 스페인어 방송이 다양한 디지털 매체를 통해서 발전해 감에 따라, 자연스러운 청취자 증가가 나타나는 측면이 있지만, 이중 언어나 영어로 된 라디오 미디어가 성장하면서 스페인어의 영향력은 다소 완화되는 측면이 존재한다.

이렇듯 1808년 최초로 스페인어 신문이 생긴 이래로 라디오 미디어는 양과 질에서 급속도로 팽창해 온 것이 사실이다. 그러나 앞서 말했던 것처럼 스페인어에 기반한 미디어에서 이중 언어나 영어로 된 미디어로 개방성을 유지하면서, 변화된 환경 속에서 라디오 정체성을 새롭게 모색해야 할 과제를 가지고 있다.

### III. 스페인어 텔레비전 방송: 유니비전과 텔레문도

앵글로 미디어로 표현되는 미국의 주류 언론은 미국 사회를 ‘동질적인’ 사회로 유지하고자 한다. 이런 태도에는 라디오 공동체가 가지고 있는 문화적 특

9) Ibid., pp. 8-9.

10) Alan B. Albarran & Brian Hutton, op.cit., pp.11-13.

정을 축소할 가능성을 포함하고 있으며, 이에 대한 위기감으로 라티노 공동체는 자신들의 정체성을 형성하고 유지하기 위한 라티노 미디어를 요구해 왔다.<sup>11)</sup> 물론, 미국 사회를 동질적이고 폐쇄적인 관점에서 바라보는 입장만이 존재하는 것은 아니다. 다문화 사회에서 소수자 문화와 언어가 주류 사회에 동화되지 않고 유지되는 것을 부정적으로 보는 학자들도 존재하지만, 이를 미국 사회의 역동성을 강화하는 기제로 바라보는 입장도 존재한다.<sup>12)</sup>

이와 같은 맥락에서, 미디어에 대한 입장 역시 두 가지가 존재한다고 할 수 있다. 하나는 이미 존재하는 주류 미디어가 자신의 콘텐츠 내에 소수자 집단의 문화를 포섭하려는 입장이다. 예를 들어 음악 프로그램에 스페인어 음악을 포함하거나, 뉴스 시간에 라틴아메리카 관련 소식의 비중을 확대하거나, 또는 스페인어판 신문을 별도로 발행하거나 소수 공동체 인물들을 출연시키면서 상호간의 이해를 도모하는 적극적인 자세가 그것이다. 두 번째는, 주류 언론에 소수자가 포섭되는 양상은 필연적으로 소수자 문화에 대한 왜곡과 주변화로 이어진다는 관점에서, 자신들의 문화와 정치적 입장을 직접적으로 옹호하는 텔레비전 채널, 라디오 방송국, 신문들과 주류 언론의 스페인어판 버전이 만들어져야 한다는 입장이다.<sup>13)</sup>

따라서 라티노 미디어의 역사는 자신들의 문화와 정체성을 유지하고, 주류 사회와 교섭하겠다는 라티노 공동체의 집단적인 의지의 표현이라고 할 수 있다. 물론, 뒤에서 다시 언급하겠지만, 여기에는 이 공동체가 가지고 있는 잠재적 구매자라는 상업적 가치에 주목한 자본의 논리가 숨어 있는 것 또한 사실이다. 그러나 자신들의 문화와 언어에 대한 자긍심이 없이는 자본의 논리가 작동할 수 없다는 관점에서 보면, 라티노 공동체의 문화적 정체성은 라티노 미디어 논의에서 가장 중요한 변수라고 할 수 있다.

11) Ana Carolina Walczuk Beltrão, "Aquí no se habla Spanglish: The Issue of Language in US Hispanic Media", *Revista Alicantina de Estudios Ingleses*, 21, 2008. p.194.

12) 라티노 이주에 대해 가장 보수적인 입장을 취하는 학자로는 사무엘 헌팅턴이 대표적이고, 발터 미놀로 같은 학자가 이와 반대되는 입장을 취하고 있다. 이성훈, “라티노 이민을 바라보는 두 가지 관점”, 『스페인어문학』 56, pp. 534-541.

13) Ana Carolina Walczuk Beltrão, *ibid.*, p.194.

그러나 1960년대 말까지 라티노 미디어 시장은 통합된 형태로 존재한 것이 아니었다. 라티노 인구 구성에서 지배적인 집단인 멕시코계, 쿠바계, 푸에르토리코계가 지역적으로 분리되어 존재했다. 그는 분리된 형식으로 존재했던 라티노 시장이 하나로 통합되는 계기로 두 가지를 들고 있다. 하나는 1960년대 이후 기록적인 이주의 흐름이 라티노 시장의 성숙으로 이어졌다는 것이고, 다른 하나는 전국 규모의 스페인어 텔레비전 방송 채널의 성장이 여기에 기여했다는 것이다. 다시 말해, 1960년대 이후 본격적인 이주가 시작되었고, 기존에 남서부, 남부, 동부 등으로 분리된 집단으로 존재했던 양상과는 차별적인 이주 양상이 나타났다는 것이다.<sup>14)</sup> 이렇게 성장한 라티노 시장을 염두에 둔 텔레비전 방송이 시작되었고, 이것이 전국적인 규모에서 라티노 정체성을 형성하게 된 계기가 되었다.

통합적인 라티노 정체성 형성에 중요한 역할을 한 스페인어 텔레비전 방송국이 출현하여 지속적으로 성장하게 된 이유를 기에르모 히벤스(Guillermo Gibens)는 세 가지 요소가 결합한 결과로 이해하고 있다. 하나는, 미국내 라티노 공동체가 지속적으로 자신들의 정체성을 표현할 수단을 모색해 왔고, 스페인어 텔레비전 방송이 여기에 의미 있는 수단이 되었다는 점이고, 두 번째는, 보다 긍정적으로 라티노 역할 모델을 표현해 달라는 라티노 공동체의 요구에 대해 주류 언론이 반응하지 않았고, 세 번째는 라틴아메리카에서 이주한 라티노들이 고국 정보를 지속적으로 요구했다는 사실이 그것이다. 이러한 요구들이 결합하면서, 스페인어 텔레비전 방송국이 만들어졌고, 상업적 이유로 자본이 결합하면서 성장해 갔다는 것이다.<sup>15)</sup>

연구에 따르면 최초의 스페인어 방송은 산 안토니오(San Antonio)에서 KCOR-TV가 1955년 채널 41번을 통해 방송하면서 시작되었다. 그러나 1960년대 라티노 시장은 아직 주류 기업들이 큰 비중을 둘만큼 그렇게 성장하지 못한 상태였고, 경제적인 맥락에서 라티노 공동체는 의미 있는 소비자 파워를 가지고 있지 못했다. 따라서 KCOR-TV는 재정적인 압박으로 매각되

14) Ana Carolina Walczuk Beltrão, *ibid.*, p.197.

15) Guillermo Gibens, "Univision and Telemundo: Spanish Language Television Leaders in the United States", p.237.

어, 영어 방송을 주로 송출하고 간혹 스페인어 방송을 송출되어 오다가, 1961년 에밀리오 아스카라가(Emilio Azcárraga)가 설립한 SICC(Spanish International Communications Corporation)에 팔린다. 에밀리오 아스카라가는 나중에 텔레비사(Televisa)라는 이름으로 알려진 멕시코 방송 채널의 소유주로, 이때부터 텔레비사는 미국 내의 스페인어 방송에 있어 중요한 역할을 담당하게 된다.

1961년 에밀리오 아스카라가는 또한 광고와 프로그램 판매를 진행하고, 후일 유니비전(Univision)의 모체가 될 국제스페인어네트워크(Spanish International Network, SIN)을 만들고, 텔레비사의 프로그램을 구입하여 미국 내에서 판매하기 시작한다. 이렇게 SIN은 지속적으로 지역 방송국을 매입하거나 협력관계를 구축하면서 스페인어 방송 배급망을 확보해 나갔다. 원래 그의 초기 계획은 미국에서 방송국을 소유하는 것이 아니라, 스페인어 방송 네트워크를 세우는 것이었다. 그는 멕시코 방송 프로그램을 미국 방송국에 팔고, 또 미국 프로그램을 멕시코에 판매하고자 했다. 그러나 이러한 목표는, 라티노 시장이 광고주에게 아직 그리 매력적이지 않다고 본 방송사들의 무관심으로 인해 달성될 수 없었다. 결국 아스카라가는 방송 네트워크의 소유권을 외국인에게 허용한 규정에 따라 직접 SIN의 활동범위를 확장했다. 1987년 SIN과 SICC이 결합하고 유니비전으로 이름을 바꾸면서, 지금까지 라티노 점유율 1위를 차지하는 방송 네트워크로 자리 잡고 있다.<sup>16)</sup>

제 2의 스페인어 방송 채널인 텔레문도(Telemundo)는 1986년 스페인어 방송 시장을 놓고 유니비전과 경쟁하기 위해 릴라이언스 그룹(Reliance Group)에 의해 만들어졌다. 텔레문도라는 명칭은 푸에르토리코에서 만들어진 WKAQ라는 스페인어 방송 채널에서 시작되었고, 릴라이언스 그룹이 다양한 방송 채널들을 모아 이 방송국을 공식적으로 텔레문도라는 이름으로 바꾸면서, 텔레문도가 지금의 틀을 갖추게 된다.

라티노 텔레비전 시장에서 부동의 1위를 차지하고 있는 유니비전의 주 대 상층은 최근 이주자들과 스페인어만을 말하는 라티노 인구층이다. 이런 시청

16) Guillermo Gibens, *op.cit.*, pp.239-240.

자층에 대한 강조는 자연스럽게 네트워크의 초국적인 방향성과 라틴아메리카 미디어 시장 및 라틴아메리카 미디어 프로그램과의 결합을 강화했다. 따라서 독자적인 프로그램을 제작하는 데 자본을 투자하는 것이 아니라, 값싼 라틴아메리카 프로그램들을 수입하는 방식으로 방송의 콘텐츠를 마련했다. 특히, 이런 현상은 멕시코 텔레비사가 유니비전 프로그램의 80%를 제공했던 1980년대까지 지배적이었다. 1980년대 중후반 유니비전은 보다 공격적으로 미국에 기반한 프로그램을 확대하여, 미국 라티노 시장을 겨냥하고자 했다. 그러나 대부분의 미국에서 생산된 라티노 프로그램에서도 멕시코 프로그램에 대한 의존이 여전하다. 이것들은 라틴아메리카 프로그램을 수입하여 활용하기 위한 새로운 패턴이라고 할 수 있다. 즉 라틴아메리카 진행자나 방송 포맷을 이용하여 미국에서 프로그램을 제작하고, 미국의 라티노 프로그램이라고 새롭게 포장하는 방식이다.<sup>17)</sup>

결국 유니비전은 라티노 정체성에 대한 초국적인 관점을 보여준다. 다양한 라틴아메리카 지역의 음악과 배우, 제작자의 공존을 의미하며, 이 안에서 라틴아메리카는 미국 라티노 사회의 중심적인 기표로 작동하게 된다. 다시 말해, 라티노가 자리 잡고 있는 미국이라는 맥락보다는 라틴아메리카라는 초국적인 기호를 통해 정체성을 부여하고 있다는 것이다. 이외는 차별적으로 텔레문도는 미국에서 라티노가 갖는 구체성에 주목한다. 물론, 텔레문도가 일정부분 주류 사회에 대한 동화주의적 관점을 보여주고 있다는 비판이 가능하지만, 라티노 정체성에 대한 보다 복합적인 재현이라는 그들의 입장을 올바르다고 할 수 있다. 즉 유니비전의 라틴아메리카 중심주의적인 태도와는 대조적으로, 텔레문도는 미국에서 라티노가 의미하는 바에 대한 새로운 철학을 채용한 것이다. 텔레문도의 슬로건이 “두 세계 사이의 최상의 것(The Best of Both Worlds)” 인 것에서 알 수 있듯이, 라티노 사회와 주류 사회의 소통을 강조하고 있다.<sup>18)</sup>

17) Arlene Dávila, *Latinos inc.: The marketing and making of a people*, Berkeley, University of California Press, 2001, p.158.

18) *Ibid.*, p.158. 170. 유니비전은 “스페인성(hispanidad)의 채널, 하나의 유산, 하나의 언어, 하나의 채널”이라는 표현으로 통합적이고 초국적인 관점을 드러내고 있다면, 텔레문도의 경우에는 두 세계의 소통과 통합을 강조하고 있다.

유니비전과 텔레문도의 예에서 볼 수 있듯이, 라티노 정체성을 어떻게 구성할 것인가를 두고 입장의 차이들이 존재한다. 그러나 이런 차이들은 고정되거나 분리된 형식으로 존재하는 것이 아니라, 라티노 공동체가 가지고 있는 다양성들을 보여주는 사례들로 이해되는 측면이 존재한다. 단순하게 말하자면, 지속적인 이주로 인해 등장하는 라티노와, 미국에서 태어나고 있는 라티노 사이에는 일정한 차별성이 존재한다. 그러나 이들 사이에는 일정한 정서적 동질감과 함께, 하나의 공동체로 묶을 수 있는 공통의 요소가 존재한다. 스페인어 텔레비전은 나름의 방식으로 이런 차별성 사이를 관통하면서 새로운 정체성을 주조해 가고 있는 것이다.

#### IV. 스페인어와 라티노 정체성(Latinidad)

닐슨 미디어 리서치(Nielson Media Research)에 의하면, 대부분의 라티노들은 스페인어와 영어로 된 프로그램을 시청할 수 있지만, 스페인어로 된 방송을 시청하는 데 훨씬 더 많은 시간을 보내고 있다. 이는 스페인어가 그들의 정체성을 형성하는 데 있어, 더 나아가 가족 및 공동체와 유대감을 형성하는 데 있어 보다 중요하다고 생각하고 있다는 것이다.<sup>19)</sup> 실제로 대부분의 라티노 대상 미디어들은 스페인어를 사용하고 있으며, 일부만이 이중 언어나 영어만을 사용하고 있다. 즉 스페인어의 사용은 라티노들에게는 집단적인 정체성을 달성하는 유용한 도구가 되고 있으며, 다른 한편으로 미디어가 겨냥해야 할 하나의 시장의 탄생을 의미하는 것이다. 공동체를 하나로 묶고 서로간의 연대와 결속감을 강화하고, 시장의 동질성을 위해 미디어에 의해서 공통의 언어가 요구되는 것이다. 따라서 라티노의 경우 출신 국가에 따라 차별적인 지역의 스페인어가 아닌 보다 순수한 형태의 스페인어가 강조되고 있다.<sup>20)</sup>

이렇듯 라틴아메리카 프로그램과 미국 시장 사이에서 시너지 효과를 유지하는 데 있어 중요한 역할을 하는 것이 스페인어이다. 스페인어는 미국 라티

19) Ana Carolina Walczuk Beltrão, op.cit., p. 198.에서 재인용.

20) Ibid.

노와 라틴아메리카 시장 사이에서 텔레비전 방송 프로그램이 유통되는 데 있어 가장 중요한 연결고리 역할을 하고 있다, 또한 라틴아메리카 사람들과 라티노들을 결합하는 매개이며, 미국에서 라티노 정체성을 담보하는 가장 중요한 요소이기도 하다. 따라서 라티노를 대상으로 하는 유니비전과 텔레문도의 경우 모두 스페인어가 중요한 역할을 하고 있다.<sup>21)</sup>

그러나 이런 정치사회적 요구와 상업적 요구 사이에서 유니비전과 텔레문도의 경우 서로 약간은 차별적인 모습을 보여주고 있다. 텔레문도의 경우 이 중언어주의를 선별적으로 받아들이는 반면, 유니비전은 스페인어만을 사용하고 있다. 즉 유니비전의 경우, 스페인어와 영어의 상호 침투 결과라고 할 수 있는 스펡글리쉬(SpanGLISH)를 배제하고 있으며 순수한 형태의 스페인어를 고집하고 있다.<sup>22)</sup> 그렇다면 라티노 정체성 형성과 스페인어에 대한 태도와의 상관관계를 살펴보는 것은 현재 대표적인 라티노 미디어라고 할 수 있는 유니비전과 텔레문도의 차이뿐만 아니라, 향후 라티노 미디어의 방향성을 추정하는 데 있어서도 도움이 될 것이다.

미국내 라티노들과 주류 사회와의 관계 역시 역사적 조건에 따라 일정한 변화를 거쳐 온 것이 사실이다. 주류 사회에 동화를 주장하는 입장에서부터, 분리주의적인 태도를 취하는 입장까지 다양한 스펡트럼이 존재한다. 이 스펡트럼 내에 미국 내에서 자신들의 독자적인 문화와 언어를 강조하면서 하나의 ‘네이션’으로 정체성을 설정하는 입장이 있다.<sup>23)</sup> 이러한 차별적인 네이션을 구축하는 정체성의 도구는 바로 지역적으로 왜곡되지 않은 규범적인 스페인어이다.

미국내 라티노 방송 네트워크에 지배적이었던 이러한 “진정한 스페인어/진정한 라티노 정체성”이라는 정책은, 라틴아메리카와의 유대를 강조하고 라틴아메리카에서 만들어진 콘텐츠에 대한 의존을 강화했다. 이는 미국 자체 프로그램 제작 능력의 제고나 새로운 방송 포맷의 개발에 대한 동기 부여를 약화

21) Arlene Davila, "Mapping Latinidad: Language and Culture in the Spanish TV Battlefront", *Television & New Media*, 1;1, 2000, p.83.

22) Ana Carolina Walczuk Beltrão, op.cit., p.198.

23) Geoffrey Fox, *Hispanic Nation: Culture, Politics, and Constructing of Identity*, Carol Publishing Group, 1995.를 참고하시오.

시켰지만, 방송의 경제적 이익을 보장하는 수단으로 가능한 측면이 있다. 이처럼 스페인어 텔레비전 네트워크는 자신들의 프로그램을 판매하는 데 있어, 스페인어를 라티노 정체성의 주된 도구로 활용해 왔다. 그러나 이 점에 대해 많은 비판과 논란의 여지가 있음 또한 사실이다. 먼저, 스페인어 사용 유무를 통해 미국 사회에 대한 동화 여부를 판단하고 있으며, 스페인어 네트워크가 미국 라티노의 문화적 재현에 있어 일정한 한계가 있다는 비판이 그것이다.<sup>24)</sup>

이른바 ‘월터 크롱카이트 스페인어(Walter Cronkite Spanish)’라고 불리는 지역적인 특색을 제거한 보편적이고 규범적인 스페인어에 대한 강조는, 이처럼 스페인어 사용인구들을 하나로 결합하는 효과적인 도구로 작동해 왔다.<sup>25)</sup> 다른 한편으로 규범적인 스페인어에 대한 강조는 라티노의 멕시코화를 은폐하기 위한 수단으로 사용되기도 한다. 카리브 지역이나 남미 지역의 스페인어는 배제되고 있으며, 라티노들이 일상 언어에서 체득한 구체적인 언어 현상 또한 배제되고 있다는 것이다.

이처럼 유니비전이 보다 규범적이고 보편적인 스페인어를 통해 라티노의 통합성을 강조하는 반면, 텔레문도의 경우 이중 언어나 영어를 일정부분 인정 하면서 라티노 내부에 존재하는 차이와 ‘현지화된’ 프로그램 요구에 부응하고 있다. 그러나 텔레문도에서 이중언어에 대한 보다 완화된 형태가 존재하지만, 스팅글리쉬 형태로만 나타난다는 한계가 있다.<sup>26)</sup>

초국적 시대에 라티노 미디어는 이런 스페인어와 라티노 정체성과의 연관 관계뿐만 아니라, 다양한 측면에서 변화를 경험하고 있는 것이 사실이다. 예를 들어, 알렌 다빌라(Arlene Dávila)가 지적하고 있듯이 지난 몇 년 동안 영어 주사용 시청자를 대상으로 이중 언어로 진행되는 쇼 프로그램이 많이 늘었다. 또한 전통적으로 스페인어로만 진행되던 신문 등 출판 분야에서도 이중 언어와 영어 주사용 매체가 증가하기 시작했다. 이러한 현상은 라티노들을 스페인어 사용 집단으로 정의하던 전통적인 정의에 일정한 변화를 가져왔는데, 이는 이중 언어와, 영어 주사용자의 증가와 함께 진행된다.<sup>27)</sup>

24) Ana Carolina Walczuk Beltrão, op.cit., p.199.

25) Arlene Dávila(2000), op.cit., pp.85-87.

26) Arlene Dávila(2001), op.cit., p.175.

이처럼, 라틴아메리카와의 강한 연계는 미국에 기반 한 라티노들의 경험과 요구를 전혀 반영하고 있지 못하다는 비판은 라티노 미디어에 일정한 변화를 가져 왔으며, 미국 내 라티노의 일상 경험을 재현하는 프로그램 제작의 확대 로 이어지고 있다.

## V. 스페인어 텔레비전 산업 현황

이 장에서는 라티노를 대상으로 하는 스페인어 텔레비전 산업의 추이를 간략하게 살펴봄으로써, 라티노 미디어 산업이 가지는 중요성을 살펴보고자 한다. 앞에서 살펴본 것처럼, 20세기 후반부터 스페인어 텔레비전 방송이 시작되었지만 텔레비전 산업이 비약적으로 성장한 것은 1990년대와 2000년대 초반이라고 할 수 있다. 이러한 성장에 기여한 요소는, 스페인어 인구의 폭발적인 성장과 이들에 의한 스페인어 방송의 요구, 그리고 새로운 시청자와 수익패턴에 대응해야 할 광고회사의 대응이라고 할 것이다.

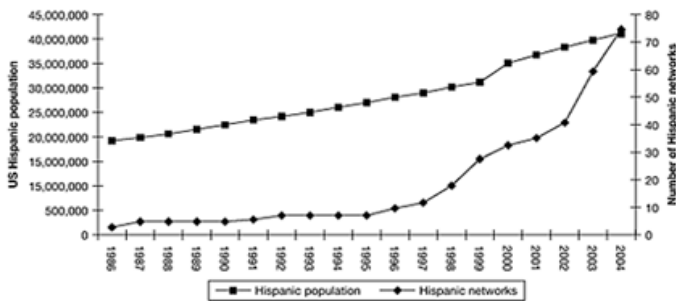


표1) 라티노 인구와 라티노 방송 네트워크수<sup>28)</sup>

27) Ibid., pp.154-155. 이중 언어 사용자를 위해 『라티나(Latina)』같은 잡지는 "Workplace comadres", "Confesiones of Revenge" 같은 섹션을 이중 언어로 표현하고 있다고 예를 들고 있다.

28) 이 장은 아미 조 코페(Amy Jo Coffey)의 논문을 간단하게 발췌하였다. 여기에

다빌라가 표1에서 보여주고 있는 것처럼, 라티노 인구의 증가는 대체로 안정적인 성장세를 유지하고 있는 반면에, 라티노를 대상으로 하는 방송국 네트워크 수는 동일한 기간 동안 훨씬 더 가파른 성장세를 보여주고 있다. 인구수가 보여주고 있는 안정적인 모습과 달리 1990년대 중반 이후 네트워크 수는 급격하게 성장하고 있다. 전체적으로 보았을 때, 1896-2004년 동안 인구가 1,900만에서 4,100만으로 116% 성장한 반면, 라티노 텔레비전 네트워크는 약 2,400% 성장했다. 코피(Coffey)는 라티노 시장과 관련하여 통상적인 시장을 분석할 때 사용되는 소득, 가구수와 같은 지표들보다는 언어와 문화라는 요소들이 보다 더 중요한 요소라고 지적한다. 이런 맥락에서 라티노 시장의 성장은 스페인어 방송의 성장과 유사한 패턴을 가지고 진행된다고 할 수 있다.

1990년대 몇 개의 스페인어 네트워크가 나타났고, 표에 따르면 1996년부터 성장세를 보여준다. 다빌라의 조사에 따르면 이때부터 매년, 2, 6, 10%씩 네트워크가 성장했다. 이 시기에 CNN 스페인어 방송, Fox Sports의 스페인어 방송, 디스커버리 채널의 스페인어 채널 등이 등장하면서 다른 프로그램 제작자들로 하여금 스페인어 텔레비전이 안정적인 수익원이 될 수 있음을 보여 주었다는 것이다. 또한 2000년 인구 센서스에서 흑인인구수를 추월하게 되면서, 스페인어 방송은 또 다시 급격한 증가세를 보여주게 된다.

정리하자면, 미국 라티노 인구의 인구 규모와 라티노 네트워크수는 상호 연관되어 있지만, 일정한 역사적 계기에 따라 그 추이는 변화를 보여주고 있는 것이다. 즉 초기에는 인구 증가 비율은 네트워크 비율의 폭보다 약간 더 크다. 인구 증가 비율의 추세가 확인되면서, 이들을 대상으로 하는 텔레비전 네트워크가 만들어지기 때문이다. 결국, 네트워크의 급격한 성장은 인구의 안정적인 증가가 선행되어야 하고, 이런 인구의 안정적인 증가는 광고주들 사이에서 잠재적인 수요의 지표라고 할 수 있다. 또한 프로그램 제작자들 역시 라티노들 대상으로 하는 프로그램을 제작하기 전에 이러한 잠재적인 수요를

---

등장하는 수치와 표등은 그의 논문에서 가져 온 것이다. Amy Jo Coffey, "Growth and Trends in Spanish Language Television in the United States", pp. 203-217. in Alan Albarran(ed.), *The Handbook of Spanish Language Media*, Routledge, New York, 2009.

예측하고 투자를 진행하게 된다.

다른 한편으로 다빌라의 통계에 따르면, 인구 증가와 총광고 수익에도 비슷한 추세를 살펴볼 수 있다. 즉 인구증가보다 추세보다 더 급격한 광고 수익 증가율을 보여 주고 있다. 2000-2001년을 제외하고 해자다 두자리 수의 증가율을 보여주고 있다.

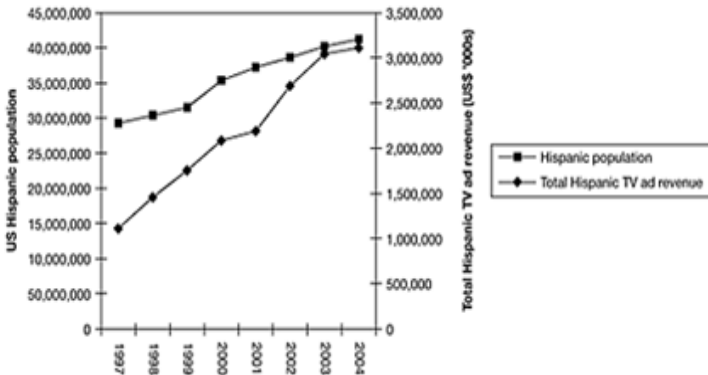


표2) 라티노 인구 대 총 라티노 텔레비전 광고 수익 1997-2004

라티노 인구가 증가함에 따라, 라티노 텔레비전 가구 수 역시 증가하고 있다. 닐슨 미디어 리서치에 의하면 2010-11년 사이 새로운 텔레비전 소유 가구수중 40%가 라티노 가구수이다. 이 수치는 09-10년 사이 보다 3.7% 증가한 수치로 약 40만 가구에 해당한다.<sup>29)</sup> 이렇듯 텔레비전 신규 가구가 늘고 있는 데서 보여 지듯이 스페인어 방송 산업은 일정부분 성장세를 지속할 것으로 판단된다. 그러나 텔레비전이라는 전통적인 미디어 환경을 뛰어넘는 새로운 환경 속에서 텔레비전 산업이 어떤 모습을 보이고, 어떤 미디어적인 전략을 보여 줄지는 아직 미지수라 할 것이다. 특히 2002년 유니비전이 HBC(Hispanic Broadcasting Corporation)을 매입하여 가장 큰 라티노 대상 라디오 방송국인 유니비전 라디오

29) Jennifer Yopez, "The state of Spanish Language Media Industries; A Summary of Spanish Language Television 2010", p.10.

(Univision Radio)를 만들 듯이, 새로운 환경에 대응하려는 방송시간 결합은 다양한 방식으로 이뤄지고 있다. 이런 변화된 환경 속에서 스페인어 미디어의 미래 역시 많은 변화를 경험하게 될 것이다.

## VI. 결론

지속적인 라티노 인구의 유입과 출산으로 인한 자연 증가로 인해, 그리고 라티노 공동체가 가지고 있는 강한 결속력으로 인해 스페인어에 기반하고 있는 라티노 미디어 시장을 지속적으로 성장해 갈 것이다.

그러나 우리가 살펴보았듯이, 라티노 미디어에 관해서는 다양한 비판점이 존재하는 것이 사실이다. 라티노 미디어가 라티노 정체성을 위한 도구라는 측면과, 라티노 시장이라는 상업적 이유에서 강화되어 온 점을 고려하면 더욱 그렇다. 라티노 정체성을 강화하기 위한 도구로 사용되는 스페인어에 대한 집착은, 라티노가 일상에서 사용하는 일상의 언어, 혹은 내부에 존재하는 다양한 언어에 대한 배제로 이어진다는 비판을 받았다. 이 스페인어와 관련된 문제는 결국, 라티노 정체성을 ‘추상화된’ 라틴아메리카와의 관계 속에서 설정하려 한다는 의혹과, 이 안에서 다양한 라티노 하위 집단의 차이들이 사라지고 있다는 비판으로 이어진다. 더 나아가, 라티노 집단 내에 존재하는 젠더, 계급 등의 문제는 간과되고 있다는 비판 역시 가능하다.

이러한 구체적인 라티노 삶에 기반한 프로그램에 대한 요구는 양대 라티노 방송사라고 할 수 있는 유니비전과 텔레문도의 프로그램 제작에 일정한 변화를 가져온 것이 사실이다. 그러나 미국에서 제작된 프로그램이 늘기는 했지만, 라틴아메리카 출신의 진행자와 가수들을 동원하여 마이애미에서 제작된 쇼 프로그램의 사례에서 보듯이, 라틴아메리카 미디어 산업에 대한 의존은 여전히 지속되고 있다. 물론 이런 형태의 프로그램 제작은 돈 프란시스코(Don Francisco)라는 진행자가 등장하는 ‘위대한 토요일(Sábado Gigante)’이라는 쇼 프로그램의 사례가 보여주듯이, 라틴아메리카 전역을 커버하려는 상업적 전략에서 기인한 측면이 크다. 또한, 소니를 중심으로 한 글로벌 커뮤

니케이션 기업들이 텔레문도를 매입했을 때 보여준 우려 역시, 라티노 집단이 가지고 있는 미디어에 대한 관점을 상징적으로 보여준다고 할 수 있다. 이 사건은 스페인어 네트워크 시장에 글로벌 엔터테인먼트 기업이 진입했음을 보여주지만, 다른 한편으로 프로그램의 '앵글로화'에 대한 우려로 이어졌다. 그러나 텔레문도는 여전히 멕시코의 티비 아스테카(TV Azteca)와의 밀접한 관계 속에서 라티노 미디어로서 기존의 방향성에서 그리 벗어나지 않고 있다.

또한 언어적인 측면에서 규범화된 스페인어 이외에, 라티노들의 일상 언어를 재현하려는 시도가 존재한다. 그러나 앞에서 언급한 것처럼 이들의 일상 언어는 스팅글리쉬 수준에 머물러 있고, 프로그램 내에서 매우 주변적이거나 제한적인 역할만을 수행하고 있다. 이런 측면에서 본다면 라티노 미디어가 보다 더 라티노 현실에 주목하고, 이들의 삶을 재현해야 한다는 비판은 의미가 있다고 할 것이다. 그럼에도 불구하고, 텔레노벨라의 경우에서 보는 것처럼 라틴아메리카 전역을 포함한 하나의 스페인어권 시장을 건설하고, 여기서 미디어 산업적 이윤을 얻어 내려는 미디어 자본의 전략과 스페인어를 통해 자신들의 문화적 정체성을 구성하려는 라티노 공동체의 일정한 이해관계가 결합하면서 스페인어 미디어는 계속 성장하고 있다.

지금까지 살펴본 것처럼, 라티노 미디어는 최초로 1808년 생긴 이래로 역사적 조건에 따라 지속적으로 성장해 왔다. 그러나 앞에서 스페인어가 아닌 이중 언어나 영어에 익숙한 세대가 성장함에 따라, 이들을 어떻게 수용할 지에 대한 고민과, 미디어 환경의 급속한 변화 속에서 기존의 텔레비전 미디어와는 다른 미디어 생태계를 어떻게 구축할 지에 대한 도전 앞에 놓여 있다고 할 수 있다.

#### ❖ 참 고 문 헌

- Albarran, Alan B. & Hutton, Brian, *A History of Spanish Language Radio in the United States*, The Center for Spanish Language Media, University of North Texas, 2009.
- Astroff, Roberta J., "Spanish gold: Stereotypes, ideology, and the construction of a U.S. Latino market", *The Howard Journal of Communications*, 1;4, 155-173, 1989.
- Coffey, Amy Jo, "Growth and Trends in Spanish Language Television in the United States", in Alan Albarran(ed.), *The Handbook of Spanish Language Media*, Routledge, New York, 2009.
- Dávila, Arlene, "Mapping Latinidad: Language and Culture in the Spanish TV Battlefield", *Television & New Media*, 1;1, 75-94, 2000.
- Dávila, Arlene, "Talking Back: Hispanic Media and U.S. Latinidad". *Centro Journal*, XII:1, 37-47, 2000.
- Dávila, Arlene, *Latinos inc.: The marketing and making of a people*, Berkeley, University of California Press, 2001.
- de Mora Jiménez, Raúl , "Development of Hispanic TV in the United States: Ethnic television in the context of globalization",  
[http://www.portalcomunicacion.com/diale/paper/pdf/180\\_demora.pdf](http://www.portalcomunicacion.com/diale/paper/pdf/180_demora.pdf)
- Gibens, Guillermo, "Univision and Telemundo: Spanish Language Television Leaders in the United States", in Alan Albarran(ed.), *The Handbook of Spanish Language Media*, Routledge, New York, 2009.
- Gutierrez, Felix F., "Latino and the Media in the United States: An Overview", *XXX Annual Conference International Communication Association, Mexico*, 1980
- Moran, Kristin C., "Is Changing the Language Enough: The Spanish-language 'alternative' in the USA", *Journalism*, 7;3, 389-405, 2006.
- Piñon, John, "The Unexplored Challenges of Television Distribution: The Case of Azteca America", *Television & New Media*, 12:1, 66-90, 2011.
- Sinclair, John, "Minorities, Media, Marketing and Marginalization", *Global Media and Communication*, 5:2, 177-196, 2009.
- Stilling, Erik A., "The History of Spanish-language Television in the United States and the Rise of Mexican International Syndication Strategies in

the Americas", *The Howard Journal of Communications*, 6:4, 231-249, 1995.

Thomas Beck, Chad, "Azteca America's performance of Mexicanness in the pan-Hispanic television market", *International journal of cultural studies*, 13:3, 271-289, 2010.

Walczuk Beltrão, Ana Carolina, "Aquí no se habla Spanglish: The Issue of Language in US Hispanic Media", *Revista Alicantina de Estudios Ingleses*, 21, 191-202, 2008.

Yepez, Jennifer et al., *The State of Spanish Language Media: 2010 Annual Report*, Center for Spanish Language Media, University of North Texas, 2011.

Yepez, Jennifer, "The stae of Spanish Language Media Industries; A Summary of Spanish Language Television 2010", in Jennifer Yepez et al., *The State of Spanish Language Media: 2010 Annual Report*, Center for Spanish Language Media, University of North Texas, 2011.

❖ ABSTRACT

## Latino Media and Spanish Language Television Broadcasting

Lee Seong hun

The results of 2000 Population Census explains the context of a series of incidents happening in the Latino television broadcasting market recently. That is, the rapid growth of Latino population so fast as overtaking the Black population has needed media as a means of Latino's own social interests and communication. In this context, the television broadcasting market as a marketing means of capitals targeting for the Latinos has experienced more rapid changes. In other words, there has been some changes in the Latino television broadcasting market which divided by two major networks, Univision and Telemundo.

It was 1970s when Latino media started to be considered as an important framework to understand the problems of the Latinos in American society. Experiencing the human rights movement of the 1960s, the Latino communities' sense of identity realized the importance of media as an expression of themselves from the interest on the factors which directly determine the quality of their life such as the immigration, education, health, and employment.

The anglo media plays a role in introducing the Latinos and forming the images of the Latinos to the non-Latinos. It can be possible to criticize that the anglo media propagates the unilateral image of the Latinos by the mainstream white society, the stereotyped images of the Latinos. The spanish media targeting for the Latinos has grown continuously, combining the inside needs of forming the identity of the Latinos and communication and outside needs of commercialism. On the other hand, the needs for the programs based on the American Latinos has been increased, along with the increase of the Latino media based on the dual languages or English.

This paper reviewed the history of the Latino media briefly, and then examined the relationship between the Latinos and the media through the television broadcasting which influence the Latino's everyday life enormously.

---

**Key Words**

라티노 미디어, 유니비전, 텔레문도, 라티노 정체성

latino media, Univision, Telemundo, Latino identity

논문접수일: 2011. 04. 13.

심사완료일: 2011. 05. 09.

게재확정일: 2011. 06. 10.