

# 멕시코와 페루에서의 한류 현황과 미디어 분석을 통한 한류 확산 방안 모색\*

제1저자 김 선 옥  
(고려대학교)

교신저자 이 재 학  
(고려대학교)

공동저자 신 태 식  
(고려대학교)

## ❖ 국문초록

최근 들어 라틴아메리카에서의 한류의 인기는 폭발적이다. 본 연구는 멕시코와 페루에서의 한류 현상을 2012년부터 2014년까지 3년간의 한류 현황과 미디어 분석을 통해서 살펴보았다. 멕시코는 한류가 처음으로 중남미에 진출한 나라로 중남미 한류의 연구에서 중요한 의미를 가지고 있으며 현재까지도 한류의 영향이 중남미 지역에서 큰 지역이다. 또한 페루는 2014년 이후 한류의 인기가 급증한 국가로 페루에서의 한류 현상과 미디어 분석은 향후 한류의 중남미 진출을 전망할 수 있는 좋은 기회가 될 것이다. 그리고 한류의 확산은 한국의 브랜드 이미지 제고에도 좋은 결과를 초래할 것이다.

주제어 : 한류, 멕시코, 페루, 미디어, 한국드라마, K-Pop

---

\* 본 논문은 <GLK 사회공헌재단>에 제출한 중남미 한류 관련 보고서 「중남미 한류를 활용한 한국 관광 활성화 방안 연구」에서 멕시코와 페루의 한류 현황과 미디어 분석 부분을 연구 논문으로 발전시킨 것이다.

## I. 들어가며

한국의 대중문화는 1990년대 후반부터 일본과 중국에서 인기를 얻기 시작하여 동남아를 거쳐 거의 아시아 전 지역으로 퍼져나갔다. 그리고 2000년대 들어 중동, 유럽, 미국에 이르는 전 세계에 걸쳐 한류(Hallyu) 열풍을 만들어내고 있다. 또한 최근 들어서는 지리적으로 뿐만 아니라 문화적으로도 멀리 떨어진 중남미에서도 한국 드라마와 K-Pop에 대한 관심과 열기가 높아지고 있으며, 한류의 영향으로 중남미에서 한국에 대한 이미지와 한국 문화와 한국어에 대한 관심도 높아지고 있는 추세이다.

한류가 관광 분야에서 부가가치를 창출하고 국내의 각종 산업과 국가 경제에 파급효과를 미치고 있다는 점에서<sup>1)</sup> 한류는 관광매력도를 향상시키는 중요한 요인으로 작용하고 있다. 또한 한류 열풍의 효과는 국가 브랜드 향상을 위한 기반을 둔 콘텐츠산업 및 제조업 수출 증대와 외국인 관광객 급증에서 찾을 수 있으며, 2012년 한국 수출입은행의 보도 자료에 따르면 문화상품 수출이 화장품, 의류, 가공식품, 의약품, IT 제품 등의 소비재 수출을 견인하는 무역 창출 효과가 높은 것으로 나타나고 있다<sup>2)</sup>. 따라서 중남미에서 확산되고 있는 한류에 대한 현상을 파악하는 일은 한국의 국가 브랜드 향상뿐만 아니라 실질적인 한국의 경제 발전에도 상당히 중요한 의미를 가지는 작업일 것이다.

그러나 중남미 지역에서의 한류 확산을 위해서는 중남미라는 거대한 지역을 단일한 단위로 설정하기 보다는 중남미 각국의 현실에 맞는 전략 수립을 위해 중남미의 국가별로 한류의 현황을 살펴볼 필요가 있다. 이에 본 논문은 중남미에서 한류가 상대적으로 가장 폭넓게 퍼져 있는 멕시코와 페루를 전략적으로 선택하여 그 국가들의 경제적·사회적·문화적 현황과 이를 한류 현상과 연결하여 조망할 것이다. 멕시코는 한류가 처음으로 중남미에 진출한 나라라는 중요한 의미가 있으며 현재까지도 한류의 영향이 중남미 지역에서

1) 고정민, 「한류문화와 관광」, 『한국관광정책』 49권, 2012, 35쪽.

2) 한국 수출입은행, 「한류 수출 파급효과 분석」, [http://koreaexim.go.kr/mobile/news/report/view.jsp?no=10544&bbs\\_code\\_id=1311900548729&bbs\\_code\\_tp=BB\\_S\\_2&code\\_tp=NO2\\_89&code\\_tp\\_up=N02&code\\_tp\\_nm=TA](http://koreaexim.go.kr/mobile/news/report/view.jsp?no=10544&bbs_code_id=1311900548729&bbs_code_tp=BB_S_2&code_tp=NO2_89&code_tp_up=N02&code_tp_nm=TA)

상대적으로 큰 지역이다. 페루는 최근 들어 한류의 인기가 급증한 국가로 페루에서의 한류 현상과 미디어 분석은 향후 한류의 중남미 진출을 전망할 수 있는 좋은 기회가 될 것이다. 이를 위하여 본 논문은 2012년부터 2014년까지 3년간의 멕시코와 페루에서의 한류 현황에 대한 정리하고 다른 한편으로 멕시코와 페루의 주요 일간지에 나타난 한류관련 기사를 통해 현지에서 한류를 어떻게 보고 있는지를 살펴본 다음, 이를 바탕으로 이들 지역에서 한류를 확산시킬 방안을 모색해보고자 한다.

## II. 멕시코와 페루에서의 한류

### 1. 멕시코의 국가 개황 및 문화적인 특징

북중미에 위치한 멕시코는 비교적 일찍부터 한국과의 교류가 이루어졌던 국가이다. 최초의 교류는 1905년 에니깁 플랜테이션 노동자로 257가구가 멕시코로 이민가면서 이루어졌으며, 현재 약 11,000여명의 교민이 거주하고 있다.<sup>3)</sup> 한국과의 공식 수교는 1962년에 이루어졌으며, 1,972,550km<sup>2</sup>의 광활한 면적에, 1억 2천만 명이 넘는 인구가 있으며, 2014년 기준으로 1인당 GDP가 11,067달러에 이르고 있어, 문화를 향유하고 해외여행을 할 수 있는 경제적인 토대가 이루어져 있다고 볼 수 있다. 그리고 2013년 기준으로 한국의 대 멕시코 수출은 98억 달러, 수입은 24억 달러에 이르러, 멕시코는 한국의 수출 11위, 무역흑자 6위의 교역 대상국이 되었으며, 한국의 중남미 수출에서 멕시코가 차지하는 비중이 26.8%로 브라질(26.7%)보다 큰 수출 시장이며, 중남미 최대 무역흑자 창출 국가이다.

인종 구성의 측면에서는 메스티소가 62%, 인디오 28%, 백인 9%, 기타 1%로 멕시코 문화는 메스티소와 인디오의 문화 혼성적인 성격이 강하다. 그렇기 때문에 멕시코에서 한류를 확산시키기 위해서는 백인 문화가 주류를 이루고 있는 미국이나 유럽과는 다른 방향에서 메스티소와 인디오의 감성과 공

3) 김귀옥, 「1905년 멕시코이민 한인노동자 연구: 하와이 이민과 비교하여」, 『재외한인 연구』 5권 1호, 1995, 163-165쪽.

감을 유도하는 전략을 수립할 필요가 있다. 특히 1990년대에 접어들면서 다양한 문화들 간의 혼합이나 통합보다는 멕시코에 존재하는 개별 공동체들의 다양성을 있는 그대로 인정하고 차이를 존중하자는 움직임이 힘을 얻고 있다. 이런 현상은 그들에게는 낯설 수 있는 한국의 문화도 다양성의 한 부분으로 받아들일 수 있는 긍정적인 문화 조건이 될 수 있을 것이며, 따라서 한류의 진출에 긍정적인 방향으로 작용할 것이다.

## 2. 2012년부터 2014년까지 멕시코에서의 한류 현황과 한류 확산 방안

### 1) 한국 드라마 현황과 한류 확산 방안

멕시코에서 한류의 봄은 드라마 장르에서 시작되었다. 그러나 현재 멕시코에서 한국 방송 콘텐츠의 인기는 높은 편이 아니다. 《겨울연가》와 《대장금》을 통해 인기를 얻었던 한국 드라마의 인기는 최근 들어 멕시코 한류의 핵심인 K-Pop에 비하여 상당히 미미한 수준에 머물고 있는 실정이다.

그러나 2013년 10월 26일 멕시코 공영 방송(Proyecto 40)이 한국의 드라마를 소개했는데, 멕시코에서 한국 드라마가 인기를 얻었던 이유로, 16부작 정도로 길지 않은 빠른 전개, 구성의 창의성, 절제된 폭력성과 노출, 자연스럽게 뛰어난 배우들의 연기력, 아름다운 화면 연출력과 음악 등을 꼽았다. 그리고 현지인들에게 설문조사하여 뽑은 ‘한국 드라마 30위’ 목록을 소개했는데, 특이할만한 점은 이 30편의 드라마 중에 멕시코에서 직접 방영된 드라마는 《대장금》, 《내 이름은 김삼순》, 《이브의 모든 것》, 《별은 내 가슴에》 밖에 없었다. 그런데도 불구하고 30편이나 되는 한국 드라마에 대해서 알고 있다는 것은 멕시코인들이 TV보다는 인터넷을 통해 한국 드라마를 시청하고 있기 때문이다.<sup>4)</sup>

물론 이 설문조사는 한국 드라마를 접한 사람들의 통계이기 때문에 이 결과를 토대로 한국 드라마가 멕시코에서 인기를 끌고 있다는 결론을 내릴 수는 없을 것이다. 그러나 2000년대 초반에 방영된 한국 드라마는 최근 들어 공중파 방송국에서 공식적으로 방영된 바가 없다는 점은 멕시코에서의 한국 드라

4) 이상미, 「멕시코에서 뽑은 한국 드라마 30위」, 2013. [http://www.kofice.or.kr/c30correspondent/c30\\_correspondent\\_02\\_view.asp?seq=939](http://www.kofice.or.kr/c30correspondent/c30_correspondent_02_view.asp?seq=939)

마의 위상을 잘 알려준다. 게다가 일부 마니아층이 인터넷과 케이블 TV을 통해 한국 드라마, 영화 등을 시청했다고는 하지만 대부분 불법다운로드, 유튜브 등을 통해 시청하기 때문에 직접적인 경제적 효과도 없다.

그러나 이런 현상도 궁극적으로는 한국에 대한 호감도를 상승시키는 긍정적인 역할을 했다고 볼 수 있다. 특히 한국 드라마는 한국의 대중문화와 생활 양식을 잘 보여주기 때문에, 한국의 국가브랜드 이미지 상승을 위해서 한국 드라마를 확산시키는 여러 가지 방안을 전략적으로 모색할 필요가 있다. 어찌되었던 비록 소수일지라도 멕시코 인들에 의해 한국 드라마가 소비되고 있다는 점은 한류의 확산을 살펴보는데 아주 중요한 점이다. 그렇기 때문에 멕시코에 한국 드라마를 알리는 방법으로 TV 채널을 통한 보급 방안도 세워야겠지만, 다른 한편으로 멕시코에서 한국 드라마를 한꺼번에 볼 수 있는 인터넷 플랫폼 사이트를 구축하는 등, 인터넷을 통해 보다 쉽게 한국 드라마를 접할 수 있는 방안도 함께 모색할 필요성이 있다. 물론 가장 우선시되어야 할 작업으로 한국 드라마의 스페인어 자막 작업을 효율적으로 수행하고 지원하고 관리하는 방안도 찾아야 할 것이다.

## 2) 한류 팬클럽 현황과 한류 확산 방안

멕시코 한류 팬들은 이 지역 한류 확대에 중요한 역할을 담당하였다.<sup>5)</sup> 1990년대 말부터 시작된 멕시코에서의 한류 현상은 2002년 한일 월드컵을 계기로 젊은 층을 중심으로 확산되기 시작했다. 2002년 10월 한국 드라마 《별은 내 가슴에》가 TV를 통해 방영되면서 한류 팬클럽이 생겨나고, 2005년부터 2010년까지 한국 가요와 드라마를 통해 한류에 대한 관심이 높아지면서 인기 배우와 가수들의 팬클럽들이 결성되었다. 그리하여 2011년에 20개에 머물던 팬클럽의 수가 2015년에는 78개로 증가하고, 회원수도 14만 여명에 이를 정도로 한류의 인기가 가파르게 성장하고 있다. 그리고 최근에는 이들 한류 팬클럽 주최로 많은 한류 행사가 개최되고 있다.

멕시코의 대표적인 한류 팬클럽인 멕시코레이(Mexicorea)는<sup>6)</sup> 2012년 12

5) 김승기, 황형태, 이용선, 「중남미 지역의 한류 진출 현황과 전망」, 『중남미연구』 28권 2호, 2010, 364쪽.

월 12일에 《한류 하루》라는 행사를 개최하여 한국 영화 상영, 한식 및 전통놀이 체험, 연등 만들기 등을 진행하였으며, 또 다른 팬클럽 한류 멕시코 러버스(Hallyu Mexican Lovers)는<sup>7)</sup> 2012년 9월 16일 빅뱅, 2NE1, 싸이의 노래로 플래시몹을 진행하였다. 그리고 12월 8일에는 K-Pop 음악과 뮤직비디오를 즐기기를 위한 파티와 K-Pop 체육대회도 진행하였는데, 회원 800명이 참여하여 한류에 대한 정보를 교류하고 친목을 도모하였다.

2012년 6월에는 멕시코 현지의 YG 소속 가수 팬클럽이 모여 YG 콘서트 상영회를 개최하여 350석 규모의 극장이 매진되었다.<sup>8)</sup> 2012년 5월 12일에는 2NE1의 팬클럽 결성 3주년 기념행사 플래시몹에 약 130명이 참가하였고, 2012년 6월 9일에는 SS501의 멕시코 팬클럽이 SS501 데뷔 7주년 기념 공연 상영회와 집단 퍼포먼스를 진행하는 등 다양한 행사를 개최하였다.

이와는 별도로 2012년 4월 25일에는 멕시코의 K-Pop 팬들이 자발적으로 모여 《K-Pop 사랑 데이》를 개최하여, 한국문화원에서 준비한 문학, 춤, 음악 관련 행사와 팬들이 직접 준비한 커버 댄스 공연을 하였다. 그리고 2013년 10월 26일에는 슈퍼주니어 팬클럽이 주최하고 주멕시코 한국문화원이 후원하여, 슈퍼주니어 멕시코 공연을 기념하기 위한 행사가 개최되었는데, 무려 1200여명의 팬들이 운집하여 슈퍼주니어 커버 공연을 실시하였다.

멕시코 언론인 마리솔 카스트로는 K-Pop의 성공 요인에 대해 다음처럼 분석했다.

반도체 강국인 한국이 IT 산업을 기반으로 SNS, 유튜브, 페이스북, 트위터 등을 통한 콘텐츠 활동을 돕는 최적의 환경을 조성했고, 이를 통해 인터넷 세대인 멕시코의 젊은 한류 팬들이 스스로 유튜브나 구글을 통해

- 
- 6) 2003년에 설립된 멕시코레아는 현재 약 6천 5백 명의 회원을 보유하고 있다.  
7) 2011년에 설립되어 회원 수 약 3천 명을 보유하고 있는 한류 멕시코 러버스는 멕시코 내 한류 팬클럽 중 80개가 소속된 연합회로, 주요 활동으로 SM town 플래시몹(400명 참여), 티아라 플래시몹(200명 참여), JYJ 콘서트를 요구하는 플래시몹(300명 참여) 등이 있었다.  
8) 멕시코 현지 YG 소속가수 팬클럽들인 Haru Haru VIP's(빅뱅 팬클럽), As Ladies 2NE1 Mexico (2NE1 팬클럽, Se7en Fan Club Mexico (세븐 팬클럽), Tablo Mexico (타블로 팬클럽), Gummy Fan Club Mexico (거미 팬클럽) 등이 참여하였다.

한국어 학습 사이트를 찾아 공부하고 노래 가사를 익히면서 다른 인터넷 사용자들과 공유하는 현상으로 이어졌다.<sup>9)</sup>

최근 한류 팬들의 실제 활동을 종합해보면 멕시코 한류 팬들의 열성적인 활동은 멕시코에서의 K-Pop 확산에 상당히 중요한 요인으로 볼 수 있다. 특히 이들은 자신들이 좋아하는 그룹의 음악을 듣는 1차적인 소비자의 영역에 머물지 않고, 자선행사나 안무 경연대회를 개최한다든지, 직접 기획사에 공연을 요청하는 등의 활동으로 능동적이고 적극적인 문화소비자의 역할을 수행한다. 또한 더욱 고무적인 것은 한류에 대한 관심이 한국어 등에 대한 관심으로 이어지고 있다는 점이다. 한류에 대한 선호가 한국 문화에 대한 선호로 이어지고, 이런 현상은 궁극적으로 한국의 국가 이미지 상승으로 연결되기 때문이다.

이처럼 멕시코 내 한류 팬클럽들의 왕성한 활동은 같은 또래의 젊은이 집단을 중심으로 한류에 대한 관심을 불러일으키며, 이들이 한국 영화나 드라마, 음악 등의 한류 콘텐츠와 한국에 대한 긍정적인 이미지를 확산시키는데 많은 기여를 하고 있다. 그렇기 때문에 멕시코에서 한류의 확산을 위해서는 무엇보다 한류 팬 층의 확대와 관리를 시도해야 하며, 이를 위해 한국의 대중문화 관계자들(엔터테인먼트 업체와 예능인)은 한류 팬들과의 직접적인 접촉과 교류를 활성화하고, 나아가 이들을 적극적으로 지원하는 방안을 모색해야 한다.

### 3) 《강남스타일》의 선풍적인 인기와 한류 확산 방안

2012년 멕시코에서 한류의 핵심은 전 세계적인 신드롬을 불러일으킨 가수 사이의 《강남스타일》이다. 《강남스타일》의 대성공으로 멕시코 내 다수의 언론 매체가 강남스타일과 관련된 기사와 프로그램을 발표하였다. 일간지 『엑셀시오르 *Exelsior*』는 2012년 9월 17일 “사이의 강남스타일 현상 PSY, el fenómeno del Gangnam Style”이라는 기사에서 힙합과 일렉트로닉스 음악

9) Castro, Mariso D., “El k-Pop una silenciosa invasión de oriente”, <http://ladobe.com.mx/2014/03/el-k-Pop-una-silenciosa-invasion-de-oriente>, 2014.

과 팝의 퓨전인 《강남스타일》이 단순하면서도 중독적인 리듬과 유머 감각으로 전 세계를 매료시켰다고 전했다. 또한 텔레비사(Televisa), 아스테카(Azteca), 프로젝트 40(Proyecto 40)과 같은 TV 방송국도 수차례에 걸쳐 《강남스타일》과 K-Pop의 성공 사례를 다루었다.

세계인이 즐기는 《강남스타일》에 대한 언급이 멕시코의 언론 매체에서 이렇게 자주 다루어지면서 K-Pop에 대한 언급이 많아졌다는 것은 멕시코에서 한국 음악이 인정받는 충분한 기회가 되었으며, 《강남스타일》의 인기와 더불어 K-Pop과 한류에 대한 관심이 동반 상승할 수 있는 중요한 계기를 만들었다고 볼 수 있다. 그러나 아쉽게도 《강남스타일》과 후속곡인 《젬맨》이후에 이를 뛰어넘는 노래가 나오지 못하면서, 《강남스타일》이 싸이라는 한국 가수의 일회적인 히트곡에 머물고, 이로서 K-Pop의 확산에는 더 이상 영향을 끼치지 못하고 말았다.

그러나 《강남스타일》 현상은 독창성으로 무장한 K-Pop 히트곡이 유튜브라는 인터넷 매체를 통하여 멕시코에 K-Pop과 한류에 대한 인식을 비약적으로 높일 수 있음을 보여준 실제 사례가 되었으며, 많은 K-Pop 가수들에게 참신성과 보편성으로 무장한 문화콘텐츠만 창조해낸다면, 인터넷이라는 매체로 시공간을 뛰어넘어 전 세계에 자신들의 문화 콘텐츠를 성공적으로 알릴 수 있다는 시사점을 전해주었다.

#### 4) K-Pop 현황과 한류 확산 방안

현재 멕시코에서의 한류는 실질적으로 K-Pop이 주도한다. 이런 현상은 싸이의 《강남스타일》의 성공으로 두드러졌는데, 비록 《강남스타일》이 일회적인 히트곡에 머물고 말았지만, 어찌되었든 《강남스타일》의 성공으로 한국 대중음악에 대한 인식과 더불어 다른 K-Pop에 대한 인기도 상승했으며, K-Pop 가수들의 공연도 이전 시기보다 잦아진 것도 사실이다.

2012년 9월 6일에는 시아준수의 멕시코 콘서트가 성황리에 개최되었는데, 이는 멕시코에서 열린 최초의 K-Pop 콘서트였다. 입장권이 한화로 약 5만원에서 17만원으로 비싼 편이었음에도 불구하고 약 5천 석 규모의 관객석이 거의 매진되었다. 그리고 멕시코의 지방에 있는 K-Pop 팬들을 위해 왕복 버

스와 호텔과 조식이 포함된 여행 패키지(2박 3일, 1,800페소)도 절찬리에 판매되었을 정도로 현재 멕시코의 K-Pop 팬들은 멕시코시티를 중심으로 한 수도권에만 집중되지 않고 멕시코의 여러 지역에 퍼져있으며, 이는 K-Pop 확산에 상당히 유리한 조건이 될 것이다. 2013년 6월 28일에는 유키스가 멕시코 시티에서 공연하였다. 입장권이 한화로 약 14만원에서 21만 7천원으로 비싼 가격이었음에도 불구하고 약 4천 5백 명의 관객이 입장하여 콘서트를 즐겼다. 그리고 11월 7일에는 역시 슈퍼주니어의 멕시코 공연이 있었는데, 1만 4천여 명의 팬들이 운집하여 열광하였다. 슈퍼주니어의 공연은 이미 공연이 시작하기 전부터 화제가 되었는데, 슈퍼주니어가 멕시코시티 공항에 도착했을 때, 공항이 2천여 명의 팬들로 가득 찼을 정도로 많은 관심을 끌었다. 그리고 슈퍼주니어 공연에 관한 소식도 멕시코의 유명 채널 아스테카와 유명 일간지 『레포르마 *Reforma*』에서 여러 차례 언급될 정도로 멕시코에서의 K-Pop 공연의 인기가 높아졌음을 알 수 있다. 그리고 2014년 8월 10일 멕시코시티의 메트로폴리탄 극장에서는 16개 팀이 참가한 《2014 K-Pop 월드 페스티벌》 멕시코 예선대회에 약 1,900명의 관객이 참석하여 뜨거운 열기를 보여주었는데, 이는 그만큼 적극적인 한류 팬들이 확보되었다는 증거이다.

이상을 통해 알 수 있는 중요한 사항은 유명 K-Pop 그룹의 공연은 대략 5천장 정도의 티켓 파워를 형성할 만큼 멕시코에서 성공할 수 있는 공연으로 자리매김하고 있다는 점이다. 또한 K-Pop 가수들을 공항에서부터 환영하는 열성적인 팬클럽들이 활발하게 활동하고 있다는 점은 멕시코에 K-Pop을 비롯한 한류를 성공적으로 전파할 수 있는 토대가 구축되었음을 보여주는 것이다. 그렇기 때문에 K-Pop의 지속적인 영향력 확장을 위해서는 K-Pop 관련자들이 콘서트, 팬 미팅, 경연대회 등과 같은 이벤트를 지속적으로 개최하고, 인터넷이나 SNS, 가수들의 인터넷 홈페이지 등을 통해 이들의 활동을 적극적으로 효율적으로 홍보할 수 있는 방안을 모색해야 할 필요가 있다. 가수와 팬들 간의 지속적이고 친밀한 관계 형성이 K-Pop 가수들의 음악 활동에 긍정적인 요소로 작용하기 때문이다. 특히 전략적인 차원에서 약 6만 명의 K-Pop 팬들을 관리하고 지원할 필요성도 인식할 필요가 있다. 왜냐하면 이들은 자신들이 좋아하는 그룹의 음악을 듣는 것에 머물지 않고, 자선행사, 안무 경연대

회, 직접 기획사에 공연 요청 등 적극적인 활동을 보이는 능동적 소비자이며, 한류 및 긍정적인 한국 이미지 확산의 최일선에서 활동하고 있기 때문이다.

### 3. 페루의 국가 개황 및 문화적인 특징

최근 들어 가장 빠르게 한류가 퍼진 나라는 페루일 것이다. 특히 2015년 4월 박근혜 대통령이 페루를 방문하여 페루의 한류 팬들과 직접 만나 페루에서 불고 있는 한류에 관한 대화를 나누며 양국이 문화 콘텐츠 교류를 확대해 나가겠다는 뜻을 밝히면서 페루에서의 한류 인기는 급속도로 높아졌으며, 다른 나라와는 달리 그 장르가 K-Pop에 한정되어 나타나지 않는다는 점이 의미가 있다.

페루와 한국과의 공식적인 수교는 1963년에 이루어졌고, 최초의 민간 교류는 1974년에 이루어졌다. 한국의 박만복 배우감독이 페루여자국가대표팀 감독으로 부임한 것이 한국의 페루 이민 1호이며,<sup>10)</sup> 현재 약 1,300명의 한국 교민이 페루에 거주하고 있다. 페루의 인구 구성비를 보면 인디오(45%), 메스티소(37%), 백인(15%), 기타(3%)로 이루어진 다인종 국가이다. 인구 구성면에서 볼 수 있듯이 페루는 인디오와 메스티소의 문화 전통이 깊은 국가이다. 그러나 식민지 시대에 스페인과 아프리카에서 사람들이 페루로 몰려 들어와 토착민과 더불어 뒤섞였고, 19세기 초 독립 이후에는 영국, 프랑스, 독일, 이탈리아, 스페인에서 이민자가 페루로 이주하고, 19세기 중엽부터 대규모의 중국과 일본인들이 페루에 이민 오면서 다양한 문화가 서로 인정받는 분위기가 형성되었다. 특히 페루의 일본인 공동체는 100년 이상의 역사와 함께, 이미 한 명의 일본 출신의 대통령(알베르토 후지모리)을 배출할 정도로 페루 사회의 거의 모든 영역에서 뿌리를 깊이 내리고 있다. 현재 일본계 페루인의 수는 8만 명을 넘어 페루 사회의 거의 모든 분야에서 활약하고 있으며, 사회 전반에 일본 문화가 낫설지 않게 수용될 정도로 동양 문화에 대한 인식도 널리 퍼져있다.

경제적인 측면에서 우리에게 페루는 중남미 국가 중 칠레 이후 두 번째

10) 김환기, 「재 페루 한국학교의 아동문예지 『한사랑』 고찰」, 『중남미연구』 32권 3호, 2013, 84-85쪽.

자유무역협정 체결국이지만 아직까지 일인당 GDP가 6,625달러(2014년 기준)에 그치고 있어, 자본적 성격이 강한 한류가 본격적으로 확산되기에는 아직은 무리로 보인다. 그러나 인종적으로도 인디오의 비중이 크고, 문화적으로도 다문화 공존적인 사회에다 일본이라는 동양문화가 널리 퍼져 있는 페루의 인종·문화적 특징은 동양권인 한국의 문화도 친근하게 전파될 수 여건을 가지고 있다고 볼 수 있다. 분명한 것은 페루에는 일본과 한국 교민들을 높게 존중하는 사회적 풍토가 형성되어 있으며, 최근 들어 경제성장을 이룬 한국을 모델로 삼아 한국 배우기를 추구하고 있으며, 페루에서 한류의 확산은 중남미 어느 국가들보다도 빠르게 진행되고 있다는 점이다. 그렇기 때문에 인종·문화·경제적인 측면을 고려하여 페루인들의 색다른 동류의식과 공감대를 형성하는 진출 전략을 세운다면 페루에서 한류의 확산은 더욱 빠르게 진행될 것이다.

#### 4. 2012년부터 2014년까지 페루에서의 한류 현황과 한류 확산 방안

##### 1) 한국 드라마 현황과 한류 확산 방안

페루에서 한류의 시작은 멕시코에서처럼 드라마에서 시작되었다. 그러나 페루에서 한류 현상의 특징은 멕시코에서와 다르게 한국 드라마가 인기를 끌고 있다는 점이다. 페루에는 6개의 국영방송이 있는데, 케이블이 없는 시골이나 가난한 사람들 모두 시청이 가능하다는 점에서 이 채널들을 통해 방영되는 콘텐츠의 파급력은 대단하다. 2002년 페루 국영방송에서 《별은 내 가슴에》와 《이브의 모든 것》편을 방영하고, 2005년과 2006년 재방영을 했는데, 이들은 모두 크게 성공하여, 하루에 2번, 모두 시청률이 높은 오후 시간대에 방송을 했다. 2006년에는 《천국의 계단》, 2007년에는 《가을동화》가 방영되었으며, 2007년에는 《겨울연가》가 국영방송을 통해 방송되었고 이 후 ‘연가’ 시리즈를 좋아하는 팬들이 형성되기 시작했다.

이어서 2008년에는 《내 이름은 김삼순》과 《대장금》이 인기리에 방영되었는데, 특히 후자는 페루에서 한류 팬이 아닌 시청자들에게도 한국 드라마를 알린 계기가 되었다. 그리고 2009년 12월에는 《이브의 모든 것》이 방영되면서 현대적인 도시에서 직업을 가진 여성 전문가의 모습을 동경하는 사람들의

글들이 인터넷을 통해 공유되었다. 이처럼 페루에서는 현대적인 도시의 모습과 직업을 가진 여성을 다룬 드라마가 인기를 끈 이유는 페루가 급속도로 경제발전을 이루면서 직업을 가진 여성들이 늘어나고 있으며, 도시로 몰려든 사람들이 현대적인 도시생활에 대한 환상을 가지고 있었는데, 한국 드라마가 이런 페루 사람들에게 서구와는 또 다른 세련된 도시 생활의 환상을 심어주기 때문이다.

이런 한류 드라마의 붐을 타고 2011년까지 《내조의 여왕》, 《불새》, 《커피프린스 1호점》, 《미안하다 사랑한다》, 《가을동화》, 《궁》, 《글로리아》, 《성균관 스캔들》, 《내 여자 친구는 구미호》, 《아테나: 전쟁의 여신》, 《내조의 여왕》 등이 성공적으로 방영되었다. 이처럼 2010년 이전 페루에서의 한류는 드라마 장르에서 열풍을 불러 일으켰다.

페루의 드라마 주시청자 계층은 40대부터 70대의 주부들이며, 이들 중 70% 이상이 한국 드라마를 시청한 경험이 있다고 한다. 이들이 한국 드라마를 좋아하는 이유는 페루의 드라마처럼 남녀 주인공이 첫눈에 사랑에 빠지는 판타지가 아니라, 사건을 통해 자연스럽게 사랑에 빠져드는 개연성 높은 구조를 가지고 있기 때문이며, 또한 남미의 남성들과 다르게 한국 드라마의 남자 주인공들은 부드럽고 친절하고 여자를 아끼는 모습이 있으며, 일과 사랑에서 역경을 이겨내고 무엇인가를 성취하는 성공 스토리 구조가 좋았기 때문이다. 나아가 여자보다 더 예쁜 남자 주인공들이 나오는 것도 성공 요인 중에 하나이다.<sup>11)</sup> 이렇듯 한국 드라마는 기존의 페루 드라마에서 보기 어려운 현대적인 도시의 모습, 꿈을 이루는 여성 주인공의 성공 이야기를 다룬 잘 짜인 구조, 여성을 배려하는 이상적인 남성과의 사랑, 페루 여성들의 시선을 사로잡는 잘 생긴 남자 배우 등의 요소로 페루 여성 시청자들의 환상과 공감을 불러일으키며 성공을 거두었다.

한국 드라마 인기는 2012년 이후에도 여전히 이어져, 《파스타》, 《꽃보다 남자》, 《드림 하이》, 《최고의 사랑》, 《욕망의 불꽃》, 《찬란한 유산》, 《아가씨를 부탁해》, 《매니》, 《폴하우스》 등의 한국 드라마가 인기리에 방영되었다.

11) 문성경, 「페루를 중심으로 분석한 남미의 한류」, 2011. [http://mn.kobiz.or.kr/upload/up\\_etc/2011/06/4184820110624170144.hwp](http://mn.kobiz.or.kr/upload/up_etc/2011/06/4184820110624170144.hwp)

이처럼 2000년대 초반부터 인기를 끌었던 한국 드라마는 탄탄한 이야기, 이국적이고 세련된 분위기, 멋진 배우 등과 같은 드라마 내적인 요인과 더불어 발전된 도시의 모습을 보여주고 도시의 세련된 직업인에 대한 환상을 충족시켜주는 드라마 외적인 요인이 서로 맞아 떨어지면서 현재에도 높은 인기를 끌고 있다. 즉 한국 드라마의 인기에는 드라마가 보여주는 세련된 한국의 현대적인 모습도 큰 역할을 하고 있다. 이는 한국의 국가이미지 상승효과에 긍정적인 역할을 하고, 나아가 페루 내 한국 문화에 대한 관심으로도 이어지고 있다. 특히 한국 드라마에 대한 선호 현상이 한국어 학습에 대한 수요의 증가로 연결되고 있다는 점이 고무적이다. 현재 페루에 파견된 코이카 한국어교육 봉사단원들은 페루의 삐우라(Piura), 우안까요(Huancayo), 까하마르카(Cajamarca) 등 3곳에 마련된 공간에서 한국어를 교수하고 있다. 결국 한국 드라마와 한류의 확산이 한국어 학습으로 이어지고 있으며, 이는 궁극적으로 페루에서의 한국 국가브랜드 가치의 상승에 도움을 줄 것으로 기대한다.

## 2) 《강남스타일》의 선풍적인 인기와 한류 확산 방안

2012년과 2013년에 페루에서 한국 문화를 가장 널리 알린 주인공은 《강남스타일》과 《젠틀맨》을 잇달아 성공시킨 싸이이다. 무엇보다 전 세계적인 히트곡 《강남스타일》은 페루의 한류를 촉진하는데 크게 기여하였고, 잇달아 나온 《젠틀맨》 역시 싸이의 성공을 단편적인 성공이 아닌 한국 문화, 특히 K-Pop의 토대에서 이루어진 것으로 K-Pop의 성공으로 보게 하였다. 물론 이후 후속곡이 뒤따르지 않아 페루에서 싸이에 대한 향수가 거의 없어졌지만, 결과적으로 싸이로 인하여 K-Pop과 K-Pop 가수들에 대한 관심은 지속적으로 확산되었다.

또한 《강남스타일》 현상은 멕시코에서처럼 유튜브라는 인터넷 매체를 통하여 순식간에 널리 퍼졌는데, 이런 현상은 구지 방송매체나 음반이 아니더라도 세계인들의 공감을 불러일으키는 독창적인 콘텐츠만 창조한다면, IT 매체를 통해 전 세계에 알릴 수 있음을 보여주었다는 점에서 K-Pop 관계자들에게 많은 것을 시사했다.

### 3) K-Pop 현황과 한류 확산 방안

페루에서 한국 드라마의 인기는 드라마의 OST와 K-Pop 열풍으로 이어졌다. 현재 페루의 K-Pop 팬클럽 수는 주 페루 대사관 등록 기준으로 124개에 이르고 있으며, K-Pop 팬은 약 3~5만 명에 달하는 것으로 추정된다. 최근 고속인터넷의 도입으로 유튜브 등을 통해 K-Pop이 소개되면서 젊은 층을 대상으로 인기 확산의 속도가 더 빨라졌다.

페루에서의 K-Pop 인기는 갑자기 일어난 현상이다. 2011년 엠블랙의 멤버 두 명이 공식 방문하기 전까지 페루를 방문한 K-Pop 가수는 한 명도 없었다. 아직까지 페루의 한류 시장기능이 충분하다고 볼 수는 없지만, 2012년 이후 페루에서 공연한 K-Pop 그룹들의 성공은 페루 문화계에 커다란 반향을 불러 일으켰다.

2012년 3월 11일 JYJ가 페루에서 첫 번째로 K-Pop 공연을 하여 약 7천 명의 관객을 모았다. 페루의 유력 일간지 『엘 코메르시오 *El Comercio*』는 3월 10일자 신문에서 이들의 입국이 “공항으로 향하는 교통을 마비시켰으며 광적인 팬들의 히스테리를 풀어놓았다”는 제목의 기사를 보도할 정도로 JYJ 공연은 대 성황을 이루었다. 이어서 11월 2일 유키스의 공연에 3천 명의 관객이 입장했으며, 11월 15일 빅뱅의 공연에는 무려 1만 명의 관객들이 찾았다. 2013년 2월 26일에는 드라마로 인기가 높은 SS501의 김현중이 콘서트를 열어 2천 명의 관객들이 찾았으며, 4월 28일 슈퍼주니어의 공연에는 4천 5백 명의 관객이 모였다. 그리고 6월 21일에는 유키스가 재공연을 하여 1천 명의 관객이 모였고, 8월 17일과 24일에는 SS501의 또 다른 멤버인 박정민과 허영생이 공연을 하여 각각 1천 명과 2천 명의 관객을 모았다. 2014년 1월 12일과 9월 7일 다시 김현중이 페루에서 공연을 하여 모두 4천 명의 관객을 끌어 들였으며, 1월 28일과 8월 20일에는 씨앤블루와 틴탑이 공연을 하여 각각 5천 명과 2천 5백 명의 관객을 불러들였다. 또한 중남미의 다른 국가들처럼 페루에서도 주 페루 한국대사관 주최로 2014년 8월 《2014 K-Pop 월드 페스티벌》 예선전이 벌어져 수많은 팀들이 참가하는 대성황을 이루었다.

멕시코에서처럼 페루에서 유명 K-Pop 그룹의 공연은 최소 3~4천장 이상의 티켓 파워를 형성할 정도의 팬 층을 형성하고 있다. 페루의 K-Pop 팬들은

주로 청소년층으로 이루어졌다. 이들은 주로 인터넷을 통해 K-Pop을 접하고, 이외에도 비공식적인 루트로 수입되어 판매되는 오리지널 CD, 포스터, 액세서리 등을 구입하고 있다. 그러나 이런 인기에도 불구하고 K-Pop 가수들의 음반 출시 등의 공식적인 진출은 아직까지 이루어지지 않고 있다. 이는 페루 음악 시장의 발전이 아직까지 높지 않고, 청소년들도 음악을 마음껏 즐길 수 있을 정도로 경제력이 충분치 않기 때문이다. 게다가 페루 음악계는 멕시코, 아르헨티나, 미국 가수들이 주류를 이루고 있기 때문에 페루의 음반 및 음원 시장과 음악 순위 프로그램에서 K-Pop은 아직 뚜렷한 성과를 거두지 못하고 있다. 페루의 음악 시장에 K-Pop이 정착하기 위해서는 음원 시장에 적극적으로 진출하는 방안을 모색해야 할 것이다.

또한 현지 팬클럽을 대상으로 조사한 설문 조사에서, 페루의 일반적인 10대들은 한류 콘텐츠에 소비 가능한 금액은 한 달에 한화로 약 2만원에서 4만원 정도라고 응답했다. 그러나 한국 아이돌들의 공연 티켓 비용은 이보다 훨씬 비쌌다. 빅뱅 콘서트 티켓은 한화 약 5만 6000원에서 32만원 정도였고, JYJ 콘서트는 6만 4000원에서 21만 원, 유키스의 콘서트는 6만 4000원에서 17만원에 이르렀다. 물론 이들의 콘서트는 모두 매진 사례를 기록했다. 그러나 입장객 수는 3~5만 명에 이르는 K-Pop 팬들의 수에 비해서 훨씬 못 미친다.<sup>12)</sup>

물론 이들이 보다 넓은 콘서트 장을 구하지 않았다는 이유도 있겠지만, 한국 아이돌 그룹의 콘서트를 보고 싶어 하는 많은 페루의 청소년들이 아직은 쉽게 공연을 볼 수 없는 상황도 간과할 수 없다. 이는 페루의 전반적인 경제력이 멕시코처럼 크지 않고, 음악 시장도 아직은 크지 않은 상태임을 보여준다. 그러나 동시에 K-Pop 가수나 그룹의 공연이 충분히 소비될 만큼의 팬 층이 형성되어 있음을 보여주기도 한다. 그렇기 때문에 작은 음악 시장으로 인한 낮은 경제성에도 불구하고, K-Pop의 지속적인 영향력 확장과 나아가 한류의 확산, 궁극적으로 한국의 국가 브랜드 이미지 상승을 위해서는 일차적으로

12) 김재아, 「페루 내 한류, 어디까지 뻗었나」, [http://www.globalwindow.org/gw/overmarket/GWOMAL020M.html?BBS\\_ID=10&MENU\\_CD=M10103&UPPER\\_MENU\\_CD=M10102&MENU\\_STEP=3&ARTICLE\\_ID=5000546](http://www.globalwindow.org/gw/overmarket/GWOMAL020M.html?BBS_ID=10&MENU_CD=M10103&UPPER_MENU_CD=M10102&MENU_STEP=3&ARTICLE_ID=5000546)

K-Pop 아이돌의 콘서트와 팬 미팅, 경연대회 등을 개최하고, 인터넷이나 SNS를 통한 한류 확산 전략을 수립할 필요성이 요구된다.

또한 전략적인 차원에서 약 5만 명에 이르는 K-Pop 팬들을 관리하고 지원할 필요성을 인식해야 한다. 왜냐하면 이들 역시 멕시코의 한류 팬들과 마찬가지로 한류 문화를 적극적으로 받아들이는 능동적인 소비자들이고, 한류 확산과 한국에 대한 긍정적인 이미지를 보급하는 가장 중요한 한류 자산의 한 축이기 때문이다.

### III. 멕시코와 페루의 미디어 분석

본장에서는 멕시코와 페루의 주요 신문에 나타난 한국 문화와 한류에 관한 기사를 전달 내용에 따라 유형 별로 분류하고, 이를 통하여 양국이 어떻게 한류를 전달하고 있는지를 파악하고 나아가 한류 확산 방안을 모색해보고자 한다.<sup>13)</sup>

#### 1. 멕시코의 미디어 분석

멕시코의 미디어 분석에서는 최대 일간지인 『엘 유니베르살 *El Universal*』과 『라 호르나다 *La Jornada*』를 선택하였다.<sup>14)</sup>

##### 1) 『엘 유니베르살』 분석

2012년부터 2014년까지 『엘 유니베르살』에 나타난 한국 관련 기사의 빈도는 다음과 같다.

---

13) 이를 위해 보도성향과 판매부수, 인지도 등을 고려하여 각 국가별로 두 개의 일간지를 선택하여 각 일간지의 언론사 홈페이지의 검색도구를 이용하여 한국과 한류 관련 뉴스와 기사를 수집했다. 검색 키워드는 *corea*, *coreano/a*, *K-Pop*, *Hallyu*로 삼았으며, 표집원칙은 검색 키워드가 포함되었더라도 한국, 한류와 연관성이 없는 뉴스와 기사는 배제하고 중복 기사도 제외했다.

14) 『엘 유니베르살』은 보수 성향의 일간지이며, 『라 호르나다』는 중도 좌익 성향의 일간지이다.

	2012 년	2013 년	2014 년	합 계
국제	186 건 (25.2%)	676 건 (49.6%)	558 건 (43.8%)	1,420 건 (42.1%)
스포츠	124 건 (16.8%)	204 건 (15.0%)	294 건 (23.0%)	622 건 (18.4%)
문화	140 건 (18.8%)	191 건 (14.0%)	164 건 (12.9%)	495 건 (14.7%)
경제	164 건 (22.2%)	161 건 (11.8%)	138 건 (10.9%)	463 건 (13.7%)
정치	73 건 (9.9%)	87 건 (6.4%)	75 건 (5.9%)	235 건 (7.0%)
IT 과학	50 건 (6.8%)	43 건 (3.2%)	44 건 (3.5%)	137 건 (4.1%)
합계	738 건 (100%)	1,362 건 (100%)	1,273 건 (100%)	3,372 건 (100%)

3년 동안 멕시코 최대 일간지 『엘 유니베르살』에서 한국 관련 키워드의 노출 빈도수는 총 3,372건이며, 이 중에서 한국 문화 분야에 관한 기사는 3년 동안 495건으로 14.7%를 차지했다. 문화 관련 기사는 국제나 스포츠 분야의 기사에 비해 노출 빈도가 낮았는데, 이는 아직까지 한국 문화에 대한 관심이 국제관계와 스포츠에 비해 약하다는 것을 의미한다. 국제 관계에서는 남북 대치, 북한의 핵위협 등의 문제가 멕시코 언론의 관심을 끌었으며, 스포츠 분야에서는 런던올림픽과 소치올림픽, 월드컵 본선 진출 등과 같은 국제무대에서 한국의 선전이 관심을 끌었는데 반하여, 문화 관련 기사에서는 멕시코 언론의 흥미를 가져올 정도의 중요한 사건이 많지 않았던 것에 기인한다.

2012년에는 다른 년도에 비해 문화 관련 기사가 조금 빈번하게 나타났는데, 이는 싸이의 《강남스타일》의 세계적인 히트에 기인한 것이다. 『엘 유니베르살』은 《강남스타일》에 대한 단순한 정보 제공의 차원을 넘어 이 노래가 전 세계적으로 성공하게 된 요인과 더불어 멕시코에 불고 있는 K-Pop 현상에 대한 분석 기사를 여러 차례 실었다. 이 기사들은 잘생기지 못하네다 똥똥한 싸이의 모습은 잘생기고 매력적인 젊은이들이 나오는 K-Pop의 상업 공식을 파괴하면서 새로운 가치를 창조하였다고 평가하며, 《강남스타일》이 쉽게 따라할 수 있는 리듬감과 독창성, 유머 감각, 여러 음악의 혼종성에서 오는 보편성 등을 무기로 전 세계적인 인기를 끌 수 있었다고 분석했다. 또한 싸이는 유튜브에서 1억 4천5백만 회 조회를 이루는 대 성공을 거두며 전 세계에 말춤을 전파하면서 레이디 가가, 저스틴 비버 등과 같은 반열에 올랐다고 전하

고 있다. 또한 노래 덕으로 서울의 강남이라는 지역이 맨해튼이나 비벌리힐스와 같은 이미지의 공간으로 변모했다고 소개했다. 이처럼 강남을 관광지로 다루면서 멕시코 사람들의 서울에 대한 인식을 긍정적으로 만들어주는 효과를 유발했다.

그러나 이처럼 여러 차례에 걸친 《강남스타일》에 대한 소개와 분석에도 불구하고 『엘 유니베르살』지는 다른 K-Pop 분야에 대한 기사를 거의 다루지 않았다. 이는 K-Pop이 멕시코에서 비록 마니아 계층을 토대로 인기를 확보해 나가고 있지만, 아직까지 유력 일간지가 다룰 만한 이슈를 야기하지는 못하고 있는 것으로 파악할 수 있다.

또한 한국 영화의 경우 멕시코의 영화제에 한국 영화가 초청되는 것을 제외하고 멕시코의 상업극장에서 상연된 경우는 거의 없었다. 그러나 흥미로운 점은 『엘 유니베르살』에 한국 영화에 대한 기사가 다수 등장하였다는 점이다. 특히 김기덕 감독의 《피에타》에 대한 기사와 박찬욱 감독의 과나후아토 국제영화제 참석과 그의 영화 세계를 설명하는 기사가 몇 차례 등장했다. 이는 상업성보다는 작품성으로 세계 유수의 영화제에서 수상한 한국의 작품들이 멕시코 언론의 관심을 끌었다는 것을 의미하며, 궁극적으로 한국의 문화와 한국 국가이미지 상승에 기여했다고 볼 수 있다.

## 2) 『라 호르나다』 분석

2012년부터 2014년까지 『라 호르나다』에 나타난 한국 관련 기사의 빈도는 멕시코 최대일간지인 『엘 유니베르살』에 비해 상당히 적게 나타난다. 이런 현상은 『라 호르나다』의 주 독자층이 하위 중산층과 노동자층이고, 이들의 관심에서 한국이 차지하는 비중이 크지 않기 때문인 것으로 파악할 수 있다.

	2012 년	2013 년	2014 년	합 계
국제	23 건 (19.2%)	35 건 (25.5%)	55 건 (27.5%)	113 건 (24.4%)
스포츠	23 건 (19.2%)	28 건 (20.4%)	59 건 (29.5%)	110 건 (23.8%)
경제	38 건 (31.7%)	33 건 (24.0%)	37 건 (18.5%)	108 건 (23.3%)
문화	21 건 (17.5%)	17 건 (12.4%)	26 건 (13.0%)	64 건 (13.8%)

정치	16 건 (13.3%)	17 건 (12.4%)	20 건 (10.0%)	53 건 (11.4%)
IT 과학	5 건 (4.2%)	7 건 (5.1%)	3 건 (1.5%)	15 건 (3.2%)
합계	120 건 (100%)	137 건 (100%)	200 건 (100%)	463 건 (100%)

『라 호르나다』에서 한국 문화에 대한 기사는 최근 3년 동안 총 64 건으로 13.8%를 차지하고 있다. 『라 호르나다』에서도 한국 문화에 대한 기사는 국제, 스포츠, 경제 분야에 대한 기사보다 빈도수가 낮았다. 또한 한국 문화에 관한 기사도 대부분 멕시코 문화계 인물이나 예술가가 한국을 방문한 적이 있거나 혹은 한국의 문화 예술 단체가 영화나 연극, 무용 등의 해외 경연대회에 참가했다거나, 한국에서 멕시코 예술가의 전시회가 열렸다거나 하는 등의 대부분 단순한 사실만을 언급하고 있는데, 이런 유형의 기사는 거의 가치 중립적인 태도를 가지고 있다.

『라 호르나다』의 특이한 점은 2012년에 나온 한국 관련 기사 중에서 한국 교육과 관련된 기사가 5개나 있었다는 것이다. 이 기사들은 한국의 높은 교육 열이 지금의 발전된 한국을 이루었다는 점을 강조하고 있는데, 이는 『라 호르나다』가 주 독자층인 하위 중산층과 노동자 계층에게 한국의 발전 요인인 교육의 중요성을 언급하면서 사회 발전의 다양한 가능성의 한 요인을 제시한 것으로 보인다. 아무튼 한국 대중문화에 중립적이었던 『라 호르나다』의 논조가 교육을 통한 발전이라는 긍정적인 논조로 바뀌어 한국 국가이미지 상승효과를 야기했다고 볼 수 있다.

또한 『라 호르나다』지는 K-Pop 보다는 한국 영화에 더 많은 관심을 보였다. 우선 박찬욱 감독이 과나후아토 국제 영화제에서 ‘은 십자가 상’을 수상했다는 소식과 함께 그의 영화 세계를 상당히 자세히 보도하였고, 2012년 베니스 영화제 황금사자상을 수상한 김기덕 감독의 <피에타>의 줄거리, 사회상, 사회적인 의미 등을 자세히 소개하는 등, 국제 영화계에서 성공을 거두고 있는 한국의 새로운 세대의 영화감독들에 대한 관심을 보이고 있다. 이렇듯 『라 호르나다』의 문화면에 게재된 한국 영화에 관한 기사 빈도수가 상당히 높은 편으로, 이를 통해 알 수 있는 것은 멕시코에서는 K-Pop와 한국 드라마 외에도 한국 영화도 한류 확산을 가속화시킬 수 있는 중요한 장르로 자리매김 할

가능성이 있다는 것이다.

그러나 이처럼 한류에 대한 긍정적인 기사만 있는 것은 아니다. 본 장에서 분석하고 있는 『엘 유니베르살』과 『라 호르나다』이외에 또 다른 일간지 『라 라손 *La Razón*』은 2012년 4월 5일자 신문에서 K-Pop의 영향력을 경계하는 블랑카 에레디아 교수의 칼럼을 실었다.

뛰어난 외모와 춤과 노래 실력으로 모든 젊은 팬들의 취향을 사로잡은 K-Pop 가수들이 이미 아시아 시장을 정복하고, 유튜브, 페이스북, 트위터 등을 매개로 하여 유럽과 미국 점령을 시작했다. [...] 이런 아이돌 가수들은 어려서부터 제작사로부터 혹독한 연습을 통해 만들어지고 있다. [...] 우리는 이런 한국의 문화수출 기계들에 대해서 그저 저들이 많은 교육을 받고 훈련을 많이 했기 때문에 그런 결과가 나왔을 뿐이라고 자위할 수 있을 것이다. 지금까지 어떤 계획이나 도움 없이도 멕시코 음악은 국제적으로 아주 중요한 존재가 되었다. [...] 멕시코 음악은 충분한 감성을 지니고 있으며 오랜 역사를 가지고 있다. 우리도 멕시코의 뛰어난 잠재력을 펼칠 조직력이 있으면 좋겠다. [...] 한국이 우리를 이긴다면 참으로 유감스러운 일이 될 것이다.<sup>15)</sup>

이 기사는 멕시코 문화계가 일방적으로 K-Pop에 찬사를 보내고 있지 않다는 멕시코 문화계의 시선을 전하고 있다. 이를 통해 우리는 멕시코 언론이 기획력과 마케팅 능력을 바탕으로 K-Pop이 성공적인 문화산업으로 발전한 것을 부러워하고 그렇지 못한 멕시코 대중음악을 반성하면서, K-Pop의 멕시코 시장 잠식을 걱정하고 있는 점을 알 수 있었다. 그렇기 때문에 멕시코에서의 K-Pop의 확산을 위해서는 일방적으로 K-Pop을 수출한다는 인식보다는 K-Pop과 멕시코 음악의 교류와 상생을 위한 방안을 적극적으로 모색해야 할 것이다.

15) Heredia, Blanca, "K-Pop : el más reciente éxito exportador coreano", *La Razón*, 5 de Abril de 2012.

## 2. 페루의 미디어 분석

페루의 미디어 분석에서는 최대 일간지인 『엘 코메르시오 *El Comercio*』와 『페루 21 *Perú 21*』을 선택하였다.<sup>16)</sup> 페루의 일간지에서 한국 관련 기사는 앞선 멕시코의 경우보다 훨씬 적었다. 이는 페루에서의 한국에 대한 관심이 멕시코에서보다는 미약했고, 정치, 경제, 문화적인 차원에서 한국과 페루의 이익관계가 아직은 크지 않은 실정이기 때문인 것으로 보인다.

### 1) 『엘 코메르시오』 분석

2012년부터 2014년까지 『엘 코메르시오』에 나타난 한국 관련 기사의 빈도는 다음과 같다.

	2012 년	2013 년	2014 년	합 계
국제	23 건 (20.5%)	219 건 (45.2%)	136 건 (32.5%)	378 건 (37.2%)
스포츠	36 건 (32.1%)	130 건 (26.8%)	150 건 (35.8%)	316 건 (31.1%)
문화	39 건 (34.8%)	60 건 (12.4%)	72 건 (17.1%)	171 건 (16.8%)
경제	12 건 (10.7%)	52 건 (10.7%)	52 건 (12.4%)	116 건 (11.4%)
정치	2 건 (1.8%)	24 건 (4.9%)	9 건 (2.1%)	35 건 (3.4%)
합계	112 건 (100%)	485 건 (100%)	434 건 (100%)	1,031 건 (100%)

3년 동안 페루 최대 일간지 『엘 코메르시오』에서 한국 문화 관련 기사는 171건으로 16.8%의 비중을 차지하고 있다. 멕시코의 경우처럼 페루의 일간지에서도 한국의 문화 관련 기사는 국제나 스포츠 분야보다 비중이 덜했다. 페루에서도 역시 한국에 대한 관심은 문화보다는 남북 관계와 스포츠에 관련된 문제에 더 집중되었다는 것을 의미한다.

문화 관련 기사 중에서는 역시 K-Pop에 관한 기사가 주를 이루었는데, 가치중립적인 멕시코의 신문과는 다르게 긍정적인 논조의 기사가 상대적으로 많았다. 특히 페루를 처음으로 방문한 K-Pop 아이돌인 엠블랙의 두 멤버 ‘미

16) 『엘 코메르시오』는 중도 보수 성향의 일간지이며, 『페루 21』은 진보 성향의 일간지이다.

르'와 '고'가 공식적으로 페루를 방문했으며, 방문 목적이 공연 목적이 아니라 NGO의 자원봉사자 신분으로의 방문한 것이라고 보도했다. 이렇게 K-Pop 그룹의 페루 첫 방문을 자원봉사자의 신분으로 연결한 것은 한국 국민의 이타성을 부각시키는 효과가 있을 뿐만 아니라 K-Pop의 시작부터 긍정적인 이미지를 각인시켜 주었다고 볼 수 있다. 그리고 엠블랙, JYJ, 슈퍼주니어, 유키스 등 페루에서 성공적인 공연을 마친 K-Pop 그룹에 대한 소식을 전하며 그들의 상품성을 인정하면서 한류의 끝이 어디인지 모를 정도로 한류의 인기가 지속될 것이라는 논조로 한류에 대한 긍정적인 보도를 하였다.

그러나 K-Pop에 대한 부정적인 기사도 있었다. 이 기사는 비록 페루에서 K-Pop 공연이 매진 사례를 이루고 있기는 하지만 아직까지 공연규모가 크지 않고 K-Pop그룹 간의 경쟁 가열로 대형스타의 출현이 어려울 것으로 판단하고 있었다. 그리고 이 기사는 페루에서 K-Pop 가수들의 공연이 거의 비슷한 팬 층을 형성하면서 서로 경쟁하고 있다는 점을 암시하고 있다. 이는 아직은 K-Pop 팬 층의 폭이 한정적이어서 현지인들이 느끼는 한류 확산 정도가 우리가 기대하는 것에 미치지 못했음을 의미한다. 그렇기 때문에 연예기획사나 가수 등 K-Pop 관계자들은 현재 형성되어 있는 팬 층의 관리도 중요하지만 외형적으로 팬 층을 확대시킬 수 있는 방안을 모색해야 할 것이다.

## 2) 『페루 21』 분석

2012년부터 2014년까지 『페루 21』에 나타난 한국 관련 기사의 빈도는 다음과 같다.

	2012 년	2013 년	2014 년	합 계
국제	58 (43.9%)	183 (61.8%)	107 (48.6%)	348 (53.7%)
스포츠	26 (19.7%)	38 (12.8%)	60 (2.7%)	124 (19.1%)
문화	9 (6.8%)	18 (6.1%)	19 (8.6%)	46 (7.0%)
경제	35 (26.5%)	37 (12.5%)	19 (8.6%)	91 (14.0%)
정치	4 (3.0%)	20 (6.8%)	15 (6.8%)	39 (6.0%)
합계	132 (100%)	296 (100%)	220 (100%)	648 (100%)

3년 동안 『페루 21』의 한국 문화 관련 기사는 46건으로 7%의 비중을 차지하고 있다. 다른 신문들과 마찬가지로 『페루 21』의 한국 대중문화에 대한 보도 역시 국제, 스포츠, 경제에 비해 미미했다. 『페루 21』도 한국 문화에 대하여 많은 관심을 기울이지 않았음을 알 수 있다.

『페루 21』이 다른 신문들과 보이는 차별적인 측면은 한류에 관한 단순 보도뿐만 아니라 이를 활용한 사업성까지 분석하고 있다는 점이다. 이 기사에 의하면 페루의 한류 팬들은 공연을 넘어 관련 테마를 소비하는 성향을 가지며, K-Pop이 거대한 시장성을 갖추고 있다는 점을 밝히고, 팬들의 주류층은 10대 여자들이며, 한국의 액세서리·유행아이템·의류·화장품·음식 등에 대한 구매욕구가 강하다고 분석하고 있다. 또한 페루 젊은이들의 한국식 화장술이 점점 인기를 끌고 있으며, 미용실이나 의류가게에서 한국의 트렌드 파악과 가치 첨가의 필요성을 제기하기도 하였다.

실제로 페루의 한류 팬들은 공연과 이벤트 외에도 한국 제품에 보다 개방적인 자세를 취하고 있다. 이를 통해 우리는 한국 제품이 페루 한류 팬들의 선호와 유행을 충족시킨다는 것을 알 수 있다. 한류에 대한 흥미가 한국 제품에 대한 선호로 이어지고, 한국 제품에 대한 선호가 다시 한류에 대한 흥미로 이어지는 선순환 구조가 정착되고 있는 것이다. 그렇기 때문에 한류의 생산 주체들은 한국 제품 생산자들과의 협업을 통하여, 페루에서의 한류 팬들의 욕구를 충족시켜줄 수 있는 방향을 모색한다면 페루에서의 한류 확산은 더욱 더 빠르고 폭넓게 진행될 것이다.

또한 페루에서는 청소년들이 주로 TV보다는 인터넷을 통해 한류를 접한다는 기사도 있는데, 한류 팬클럽 형성과 정보 교환 등은 주로 SNS를 통해 이루어지고, 대용량의 한류 콘텐츠 소비도 주로 인터넷을 통해 소비되고 있다. 때문에 한류 콘텐츠 보급을 적극적으로 활성화하는 주된 경로는 TV보다는 인터넷과 모바일 매체를 통한 전략이 더 효과적일 것이다.

#### IV. 나가며 : 한류 확산에 대한 제언

2012년부터 2014년까지의 3년간의 추이를 볼 때 멕시코와 페루에서의 한류는 비약적으로 성장하였다. 이 지역에서의 한류 현황과 한류 관련 미디어 기사를 살펴보았을 때, 장르별로는 젊은 층들에게는 K-Pop이, 중장년층들에게는 드라마의 인기가 높았으며, 한국 영화는 박찬욱, 김기덕 등 일부 유명한 감독의 영화에 대한 마니아층이 존재하고 있음을 알 수 있었다. 그러나 인기 있는 K-Pop 가수들이 출연한 드라마는 젊은 층도 선호하고 있으며, 그렇기 때문에 K-Pop과 한국 드라마는, 음악에 대한 관심이 드라마로, 드라마에 대한 관심이 음악으로 확장되는 상보적인 관계에 있다고 볼 수 있다. 그리고 멕시코와 페루의 미디어에 게재된 문화 관련 기사들에서는 한류가 아직은 미약하나마 인기 있는 하나의 문화현상이 되어가고 있으며, 그중에서 K-Pop 및 한국 영화 관련 기사가 다른 한류 장르보다 빈번하게 게재되고 있음을 알 수 있었다.

또한 한류의 인기는 한국어와 한국 문화에 대한 관심으로 연결되고 있음을 알 수 있었다. 그렇기 때문에 한류를 즐기는 계층을 대상으로 하는 한국어 강좌를 적극적으로 개설하는 방안, 예를 들면, 한국 관련 학과가 있는 대학에 유·무형의 지원책을 제공하거나, 이들 대학의 학생들에게 한국어 연수 프로그램을 제공하거나, 한국문화원에서 한류와 연결된 한국어 강좌를 개설하거나, 스페인어 사용 지역을 대상으로 하는 한국의 사이버 대학 한국어 강좌에 대해 홍보하는 방안을 강구하면 한류에서 비롯된 한국의 국가 브랜드 이미지를 높이는 좋은 결과를 가져올 것이다.

물론 멕시코와 페루에서 한류를 확산시키는 과정에서 한류 콘텐츠의 보강과 해외 수출용 한류 콘텐츠의 질적인 향상은 반드시 이루어내야 하는 과제이다. 질적인 고려 없이 양적인 콘텐츠의 팽창과 단기적인 관점으로는 중남미 한류 팬 층을 유지하고 확장시킬 수 없기 때문에 선진적인 콘텐츠 제작과 배급 방식은 필수적으로 갖추어야 할 것이다.

또한 한류의 활성화를 위해서 각 국가별로 특화된 전략이 필요한데, 멕시코는 중남미에서 영화 시장 규모가 가장 큰 국가로 상대적으로 한국 영화에 대

한 미디어 노출이 많았고, 이는 한국 영화에 대한 관심이 많다는 것을 증명하기 때문에 한국 영화를 진출시킬 방안을 모색할 필요가 있다. 한편 페루의 미디어 기사에 따르면, K-Pop 콘서트는 일회성으로 끝나지 않고 그 파급효과가 관련 테마주 소비로 이어지는 특징을 보이고 있기 때문에, 페루에 진출한 한국 기업은 K-Pop 콘서트를 적극 후원함으로써 기업홍보와 제품 판매 증대를 꾀하는 동시에 한류 확산에 기여할 수 있을 것이다.

## ❖ 참고 문헌

- 고정민, 「한류문화와 관광」, 『한국관광정책』 49권, 2012.
- 김귀옥, 「1905년 멕시코이민 한인노동자 연구: 하와이 이민과 비교하여」, 『재외한인연구』 5권 1호, 1995.
- 김나연, 「빌보드 브라질, JYJ 남미 투어 칠레-페루 환호 보도」, 2012, [http://news.chosun.com/site/data/html\\_dir/2012/04/04/2012040401745.html](http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2012/04/04/2012040401745.html)  
(검색일: 2015.04.05).
- 김승기, 황형태, 이용선, 「중남미 지역의 한류 진출 현황과 전망」, 『중남미연구』 28권 2호, 2010.
- 김영철, 「중남미 재외동포 사회와 한류」, 『한국민족문화』 58권, 2016.
- 김재아, 「페루 내 한류, 어디까지 뻗었나」, 2013, [http://www.globalwindow.org/gw/overmarket/GWOMAL020M.html?BBS\\_ID=10&MENU\\_CD=M10103&UPPER\\_MENU\\_CD=M10102&MENU\\_STEP=3&ARTICLE\\_ID=5000546](http://www.globalwindow.org/gw/overmarket/GWOMAL020M.html?BBS_ID=10&MENU_CD=M10103&UPPER_MENU_CD=M10102&MENU_STEP=3&ARTICLE_ID=5000546) (검색일: 2015.04.05).
- 김환기, 「재 페루 한국학교의 아동문예지 『한사랑』 고찰」, 『중남미연구』 32권 3호, 2013.
- 문성경, 「페루를 중심으로 분석한 남미의 한류」, 2011, [mn.kobiz.or.kr/upload/up\\_etc/2011/06/4184820110624170144.hwp](http://mn.kobiz.or.kr/upload/up_etc/2011/06/4184820110624170144.hwp) (검색일: 2015.04.01).
- 송성훈, 「해외언론의 한류보도」, 『관훈저널』 123권, 2012.
- 염미경, 「멕시코 이주와 현지 한인사회의 형성과 변화」, 『재외한인연구』 30권, 2013.

- 이광철, 심상민, 문효진, 「한류 방송콘텐츠 중남미 진출 전략에 관한 연구」, 『국제지역연구』 18권 4호, 2014.
- 이상미, 「팬들이 기획한 빅뱅 상영회, 식지 않는 빅뱅 인기」, 2012, [http://www.kofice.or.kr/c30\\_correspondent/c30\\_correspondent02\\_view.asp?seq=1062&page=154&find=&search=&search2=](http://www.kofice.or.kr/c30_correspondent/c30_correspondent02_view.asp?seq=1062&page=154&find=&search=&search2=) (검색일: 2015.03.27).
- 이상미, 「멕시코에서 뽑은 한국 드라마 30위」, 2013, [http://www.kofice.or.kr/c30correspondent/c30\\_correspondent\\_02\\_view.asp?seq=939](http://www.kofice.or.kr/c30correspondent/c30_correspondent_02_view.asp?seq=939) (검색일: 2015.03.27).
- 한국 수출입은행, 「한류 수출 파급효과 분석」, 2012, [http://koreaexim.go.kr/mobile/news/report/view.jsp?no=10544&bbs\\_code\\_id=1311900548729&bbs\\_code\\_tp=BBS\\_2&code\\_tp=N02\\_89&code\\_tp\\_up=N02&code\\_tp\\_nm=TA](http://koreaexim.go.kr/mobile/news/report/view.jsp?no=10544&bbs_code_id=1311900548729&bbs_code_tp=BBS_2&code_tp=N02_89&code_tp_up=N02&code_tp_nm=TA) (검색일: 2015.04.20).
- Castro, Mariso D., “El k-Pop una silenciosa invasión de oriente”, 2014, <http://ladobe.com.mx/2014/03/el-k-Pop-una-silenciosa-invasion-de-oriente> (검색일: 2015.03.15).
- El Comercio*, “K-Pop en Lima: JYJ paró el tránsito y desató histeria en fanáticas”, 2012, [http://elcomercio.pe/luces/musica/locura-Pop-jyj-detuvo-transito-desato-histeria-miraflores-noticia-1385476?ref=flujo\\_tags\\_341783&ft=nota\\_1&e=titulo](http://elcomercio.pe/luces/musica/locura-Pop-jyj-detuvo-transito-desato-histeria-miraflores-noticia-1385476?ref=flujo_tags_341783&ft=nota_1&e=titulo) (검색일: 2015.04. 05).
- Exélsior*, “PSY, el fenómeno del Gangnam Style”. 2012, <http://www.excelsior.com.mx/2012/09/17/funcion/859488> (검색일: 2015.03.24).
- Heredia, Blanca, “K-Pop : el más reciente éxito exportador coreano”, *La Razón*, 4 de Octubre de 2013, [http://razon.com.mx/spip.php?page=columnista&id\\_article=117141](http://razon.com.mx/spip.php?page=columnista&id_article=117141) (검색일:2015. 04.10).
- Yoon, Sun Me, 「La difusión del hallyu en Chile y Argentina」, 『스페인어문학』 53권, 2009.

❖ ABSTRACT

## Studies on the *Hallyu* in Mexico and Peru through their Current State and Media

Kim, Seon-uk · Lee, Jae-hak · Shin, Tae-shig

In the 21st century there has been an explosive gain in the popularity of Korean culture, often referred to as *Hallyu*, which translates into 'Korean Wave'. This is especially true in Latin America, which has seen *Hallyu* reach enormous heights. This study investigates the *Hallyu* phenomenon in Mexico and Peru over a three year period (2012-2014), with the utilization of current facts and media analysis associated with *Hallyu*. Mexico as a nation is an important one for this study, considering it was the first country to adopt *Hallyu* in Latin America and still holds a strong influence in the growth and movement of *Hallyu* in this region. Furthermore, in recent years, Peru has seen the most growth in popularity of *Hallyu* in Latin America and is therefore an essential country of study. Therefore, an in depth media analysis of the *Hallyu* phenomenon in Peru will offer a strong case study for further progressing and extending the rise in Korean culture in the region of Latin America. The extension of *Hallyu* is imperative in its contribution to the ascension of Korea's culture and national brand image.

---

### Key Words

*Hallyu*, Mexico, Peru, media, Korean Drama, K-Pop

논문접수일: 2016년 08월 10일

심사완료일: 2016년 09월 05일

게재확정일: 2016년 09월 06일