



## □ 국가 개황

- 명칭: 브라질 연방 공화국(Federative Republic of Brazil)
- 면적: 851만 1,965km<sup>2</sup>
- 인구: 18,611만 2,794명(2005년 기준)
- 인구 구성: 백인 52.1%, 혼혈 41.4%., 흑인 5.9%, 인디안 1%
- 수도: 브라질리아(Brasilia)
- 공용어: 포르투갈어
- 종교: 로마가톨릭 80% 신교 11%
- 특징: 칠레·에콰도르를 제외한 모든 남미 제국과 접한다. 남(南)아메리카에서 가장 넓고, 세계에서 러시아·캐나다·중국·미국에 이어 제5위이다. 라틴아메리카에서는 포르투갈 식민지로부터 발전한 유일한 나라로 19세기 초 포르투갈 왕가(王家)를 받드는 왕국으로 독립, 19세기 말에 비로소 노예제도를 폐지하고 공화제(共和制)가 되었으나, 그 후로도 정정(政情)은 안정되지 못하고 있다. 사탕수수·커피 등 특정 농산물 생산이 나라의 경제를 지탱하고 있으며, 아직도 구미(歐美) 여러 국가에 경제적으로 의존하고 있다.

## □ 방송 산업 개황

○ 인구 1억 8천만 명, 라틴 아메리카 중 가장 국가 면적이 넓은 브라질은 방송 산업에 있어서도 텔레비전 보급률 95%, VCR 보급률 50%로 거대 시장을 형성하고 있으나 케이블 가입률 5%, 위성방송 가입률 3% 등으로 유료 방송 시장은 아직까지 발달이 덜 된 상황임.

○ 미디어 분야는 브라질 경제 상황에 따라 광고 지출이 밀접하게 연관되어 있음. 2005년까지 브라질 미디어 산업은 꾸준한 성장세를 보였음.

○ 2005년 말 브라질은 DTT 서비스를 출범하였고, 이는 다른 라틴 아메리카 국가들에게 큰 영향을 주고 있음. 멕시코를 제외하고 이들 지역의 대부분 국가들은 여전히 브라질의 선택을 기준으로 삼고 있음.

○ 브라질의 케이블 영역은 현재 디지털로의 전환을 서두르고 있는 실정임. DTH 서비스가 보급되고 있으며, 현재 케이블 회사들은 신규 가입자에 한해 디지털 서비스만을 제공하고 있음.

○ 브라질의 두 번째 거대 케이블 회사인 TVA는 2004년 9월 디지털 서비스를 상파울로에서 시작하였고, 브라질 최대 케이블 회사인 NET Servicos de Comunicacao도 비슷한 서비스를 2004년 11월에 리오와 상파울로에서 출범하였음.

○ 정부는 텔레비전과 영화, 비디오 콘텐츠에 대한 규제를 면밀히 검토 중임. 2004년 상반기에 정부는 18명의 영구 위원을 선정하면서 이들에게 영상물 서비스와 관련 규제에 대한 새로운 가이드라인을 세울 것을 주문함. 또한 정부는 기존의 National Cinema Agency(Ancine)을 대체하는 National Cinema and Audiovisual Agency(Ancinav)를 신설함. 신설된 Ancinav는 영화 및 텔레비전 방송 및 유료 텔레비전 부분을 비롯해 모바일 커뮤니케이션 영역까지 규제할 수 있도록 그 영역이 확장되었음.

## □ 지상파 방송

○ 브라질의 지상파 채널은 총 7개로 TV Cultura와 TV Educativa가 국가 소유인 반면 TV Globo, Sistema Brasileiro de Televisao(SBT), TV Bandeirantes, TV Record, Rede TV 등은 상업 채널임.

○ 브라질의 최대 지상파 방송사업자는 TV Globo임. 2003년 기준으로 평균 시청자 점유율이 50%를 상회하였고, 이는 라이벌 SBT와 30% 이상의 격차를 벌이고 있는 셈. 2004년에도 Globo는 여전히 50%를 넘나드는 점유율을 보이는 가장 인기 있는 지상파 방송사.

○ 1965년에 개국한 Globo는 현재 세계에서 네 번째로 큰 텔레비전 네트워크이기도 함. 2004년 Globo의 수입은 45억 R\$으로 전년도의 36억 R\$에 비해 증가하였음. 하지만 Globo는 여전히 채무에 시달리고 있어 2004년 10월 말에 경영 안정화를 위한 기업 혁신 전략을 수립하였음.

○ 99.9%의 보급율을 보이는 Globo는 브라질의 3천9백만 텔레비전 가구수를 커버하고 있으며, 30년간 무료 지상파 방송의 강자로 군림해 음. 또한 매해 4,000개 이상의 프로그램을 제작하며, 약 24,000시간이나 되는 브라질 프로그램의 80%를 수출하고 있음. 이들 수출 프로그램의 대부분은 연속극이나 드라마 시리즈임.

○ 2004년 2사분기를 기준으로 Globo가 제작한 115개의 프로그램이 세계 60개국에 배포되었음.

○ Globo는 주로 오락 프로그램 위주의 편성을 보이고 있는데,

특히 중남미 방식의 인기 연속극인 ‘텔레노벨라’(Telenovela)와 뉴스 프로그램에서 강세를 보임. Globo는 텔레노벨라의 인기를 바탕으로 해외 진출에도 힘을 쏟고 있음. 미국 내 스페인어 네트워크인 텔레문도(Telemundo)와 프로그램 공급 및 공동제작 계약을 맺었으며, 포르투갈 채널인 SIC와도 영화와 TV 시리즈를 공동 제작하는 등 활발히 라틴 문화권내에서의 영향력을 확대하고 있음(은혜정, 2005).

○ Globo의 뒤를 잇는 브라질의 두 번째 지상파 방송사로는 Sistema Brasileiro de Televisao(SBT)가 있음. Globo와의 격차는 있지만 SBT 역시 다른 기타 채널들에 비해 월등한 우위를 나타냄. SBT는 브라질 유명 토크쇼 호스트인 실비오 산토스(Silvio Santos)가 소유하고 있음.

○ SBT의 주요 프로그램으로는 토크쇼와 게임쇼가 있으며 여기에 멕시코로부터 수입해 온 텔레노벨라가 있음. 최근 Disney Club과 Warner Hour와 독점적 프로그램 공급 계약을 체결한 SBT는 <The Simpsons>와 <Temptation Island>, <Popstars> 등을 비롯해 <West Wing>, <The Sopranos> 등을 수입 방영함. 이로 인해 주 시청시간대에 SBT의 시청률이 TV Globo를 앞지르는 경우도 발생함.

\* 브라질 주요 방송사 현황

방송사	방송개시	가구침투율(%)	시장점유율	TV 광고 점유율
TV Globo	1965	100	54.0	45
SBT	1983	98	19.8	24
TV Record	1967	73	7.2	9
TV Bandeirantes	1981	89	5.7	1
Rede TV			3.3	2

출처 : ZenithOptimedia(2002). Television in the Americas

\* 브라질 텔레비전 시청률(All Households)

방송사	성인 25-49 시청 점유율 (%)												
	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
TV Globo	66	64	68	66	65	62	56	57	51	45	44.0	45.6	46.1
SBT	21	18	18	19	20	17	23	20	21	24	23.5	21.9	20.7
Record	0	0	0	2	3	4	6	9	9	9	9.5	8.9	7.9
Bandeirantes	2	5	6	5	5	6	6	6	5	4	4.5	5.1	5.2
Rede TV!	6	6	3	3	3	5	4	3	2	2	3.6	4.0	3.8
Others	5	7	5	5	4	6	5	5	12	16	14.9	14.5	16.3

Source: Ibope

\* 일일 하루 성인 시청량: 168분

○ 2004년을 기준으로 TV Globo는 전체 텔레비전 시청자의 60%를 점유하며 선두를 지켰고, 그 뒤를 SBT가 20%, TV Record가 8%, TV Bandeirantes와 Rede TV가 각각 4~5%의 점유율을 보임.

랭크	채널	시청률
1	Cartoon Network	1.16
2	Sportv	0.79
3	Nickelodeon	0.73
4	TNT	0.67
5	Discovery Kids	0.51
6	Globo News	0.50

7	Warner Channel	0.48
8	Multishow	0.41
9	Discovery Channel	0.39
10	Telecine Premium	0.38
출처: IBOPE		

## □ 광고

○ ZenithOptimedia에 따르면 최근 몇 년 간 전체 광고비용 중 60% 정도가 텔레비전 광고에 사용되었음.

○ 브라질에서는 전통적으로 지상파 텔레비전을 통한 광고를 선호하는데, 이는 지상파 텔레비전을 통한 광고가 4천만 가구에 전달됨으로 인해 어떤 세일즈 캠페인보다 효과적이기 때문임. 따라서 광고주들은 브랜드 인지도를 높이기 위해서는 텔레비전 광고를 최우선시 하고 그 뒤를 신문이 따르고 있음.

○ 브라질의 케이블 텔레비전은 꾸준히 성장하고 있으나 아직은 그 발전 정도가 미비해 전체 광고 시장에서 케이블 텔레비전 영역이 차지하는 비중은 2% 내외임.

### \* 순 광고비용 (단위: 백만 달러)

연도	TV	Total	TV/Total(%)
1993	1,761	2,995	58.8
1994	2,592	4,556	56.9
1995	2,721	5,018	54.2
1996	3,472	5,952	58.3
1997	3,998	6,682	59.8
1998	3,782	6,456	58.6
1999	2,424	4,378	55.4
2000	3,105	5,366	57.9
2001	2,334	3,967	58.8

2002	2,014	3,312	60.8
2003	2,237	3,714	60.2
2004e	2,465	3,934	62.7

출처: ZenithOptimedia

## □ 전망

○ 브라질은 라틴 아메리카의 최대 시장임. 2004년 이래로 브라질의 경제 상황이 호전되고 있으며, 2005년 역시 성장세를 보이고 있음. 이러한 성장세가 계속된다면 브라질은 가장 매력적인 미디어 시장으로 급부상 할 것으로 추정됨.

○ 유료 TV 보급률은 전체 텔레비전 가구수의 9.4%로 2010년에는 12.1%까지 성장할 것으로 전망됨. 2010년에는 530만 유료 TV 가구가 26억불의 수익을 창출할 것으로 기대됨.

○ 케이블 TV는 2004년 말 현재 240만 가입자를 확보하고 있으며, 이는 전체 TV 가구수의 6%를 차지함. 이 역시 2010년에는 330만 가입자, 7.7%의 가입률을 나타낼 것으로 보이며, 따라서 2010년 케이블 TV 수익 역시 15억불로 증가할 것으로 보임.

○ 낮은 케이블 TV 가입률은 DTH 영역에선 오히려 가입자를 증가시킬 수 있는 호기로 여겨짐. 브라질은 2010년까지 디지털 DTH 가입자가 170만명으로 증가할 것으로 예상하고 있으며, 이는 전체 TV 가구 수의 4%를 차지하는 비중임.

## □ 한국 영상물 진출 전략<sup>1)</sup>

1) 은혜정(2005), 라틴아메리카 방송시장에 대한 이해 참고

## 1) 장르의 다변화 필요

○ 현재 한류의 주축을 이루고 있는 드라마 부분은 남미에서 이미 확고한 브랜드로 자리잡은 ‘텔레노벨라’의 위상 때문에 쉽게 접근하기 어려울 것으로 판단됨. 따라서 드라마 이외의 장르 개발이 필요하다고 보임. 드라마에 대한 대안으로 다큐멘터리의 강화가 필요하다고 봄.

○ 드라마의 경우 ‘텔레노벨라’가 국내 정서와 유사한 점을 이용해 남미 지역 정서에 맞는 드라마를 선별해 수출할 경우 시장 진입이 원활할 것으로 판단됨.

## 2) 매체의 다변화 필요

○ 브라질과 아르헨티나의 경우 공영방송사를 통해 먼저 접근하는 전략이 주효할 것으로 판단됨. 공영방송사들은 외국의 좋은 프로그램을 값싸게 구입하는데 적극적인 관심을 보임.

○ 아르헨티나의 경우 케이블 시장이 발달해 있으므로 케이블 채널들과의 교류를 통한 전략 수립이 필요할 것으로 보임. 브라질은 아직 케이블 시장이 발달하지 않은 관계로 향후 케이블 시장의 발전을 염두에 두고 케이블 채널과의 제휴 및 채널 런칭에 대한 단계적인 전략이 필요할 것임.

## 3) 프로그램 교류를 통한 문화 교류

○ 라틴 아메리카는 아직 미개척 지역으로 국내 영상물의 소개에 초점을 맞춰야 함. 아르헨티나와 브라질의 경우 프로그램 판매를 통한 수익을 내기까지 시간이 필요할 것이므로 일단 현지에서



국내 영상물에 대한 인지도를 높이고 우호적인 반응을 이끌어 낼 수 있는 전략 수립이 필요함.

○ 독일의 경우 위성을 통한 독일 프로그램의 무료 다운로드 지원이나 영국처럼 저렴한 가격에 프로그램을 제공하는 것과 같은 초기 시장 진출과 관련한 전략 수립이 필요할 것임.

○ 열정적이고 음악과 영화를 사랑하고 ‘이야기’를 좋아해 텔레노벨라라는 자체 브랜드를 구축할 만큼 독특한 라틴 아메리카 시장으로의 진출을 위해 잘 짜여진 이야기를 중심으로 한 드라마와 음악 프로그램의 진출을 모색해 볼 만 하다고 여겨짐.