

# KBI ISSUE PAPER

## 이슈 페이퍼

05-10( 14 )

## 중남미 방송시장의 이해2 브라질 편

2005 10 14

(KBI )

### ●목 차

- I. 브라질의 TV 방송시장
- II. 브라질 방송 규제제도 및 디지털 정책
- IV. 텔레노벨라의 특징 및 역사



한국방송영상산업진흥원  
Korean Broadcasting Institute

## 요 약 문

- 인구는 1억 7천만명.
- TV 보급률(95%), VCR 보급률(50%)
- 반면에 케이블 가입률(5%), 위성방송 가입률(3%)은 낮아 남미 전체 시장에 비해 유료방송이 크게 발달하지 못함.
- 가장 큰 방송사인 Globo TV는 세계에서 네 번째로 큰 TV 네트워크로서 브라질에서 몇 십년간 독점적 지위를 이어왔으나 최근 위기를 느끼고 경영변화를 꾀하고 있음. 현재 SBT(*Sistema Brasileiro de Televisão*)가 Globo TV의 최대 도전자임.
- 브라질의 유료방송은 총 3가지 방식, 즉 케이블TV, MMDS(Terrestrial Microwaves) 또는 위성(DTH)으로 송출됨. 이 중 케이블TV와 MMDS는 2002년과 2003년 사이 브라질 경기 침체로 인해 큰 타격을 받음. 이후 케이블TV는 점차 회복되었으나 MMDS는 여전히 약세
- 브라질의 지상파 채널은 총 7개로 ‘TV Cultura’와 ‘TV Educativa’가 국가 소유인 반면, ‘TV Globo’, ‘Sistema Brasileiro de Televisao’(SBT), ‘TV Bandeirantes’, ‘TV Record’, ‘Rede TV’ 등은 상업 채널임.
- 브라질의 Globo는 가장 품질이 뛰어나고 경쟁력이 있는 텔레노벨라의 제작공장이며 전 세계적으로 텔레노벨라를 수출하고 있음.
- 축구경기 중계권을 Globo 등 주요 방송사가 가지고 있기 때문에 축구경기조차 텔레노벨라가 끝나는 10시까지 기다려서 시작할 수 있는 실정임.
- 독립제작사는 거의 존재하지 않으며, 대부분의 프로그램은 방송사내에서 자체 제작되거나 자회사를 통해 제작됨.
- 브라질에서는 모든 영화를 국가가 지원하여 제작하고 있으며, 다큐멘터리 제작도 지원함.
- 노동당 정부인 Lula 정부가 정권을 잡은 이후 우수 다큐멘터리를 지원하는 제도를 도입하고 남아메리카를 전부 아우르는 문화 위성 채널인 “TV Brasil”에 대한 입안을 결정하는 등 적극적인 지원정책을 실시하고 있음.

- 국 명 : 브라질 연방 공화국(República Federativa do Brasil/Federative Republic of Brazil)
- 국 체 : 대통령중심제
- 수 도 : 브라질리아(Brasilia, 인구 : 2백만명)
  - 주요도시 : 상파울로(1천만명), 리오데자네이로(6백만명)
- 인 구(2003년말) : 17,687만명(세계 5위)[교민 : 4만5천명]
  - 인구 1억 7천만 명의 브라질은 중남미 국가 중 인구면에서는 가장 큰 시장이라고 할 수 있지만 1인당 GDP 등 경제면에서는 상대적으로 낮은 위치.
- 면 적 : 8,547,000km<sup>2</sup>(세계5위)
  - 남아메리카 대륙 전체의 절반 정도를 차지하는 나라로서, 에콰도르와 칠레를 제외한 남아메리카의 모든 국가와 국경을 접하고 있음.
- 민 족 : 백인계(54%)<sup>1)</sup>, 갈색계(39.9%), 흑인계(5.4%), 인디언(0.2%) 등
- 언 어 : 포르투갈어
- 종 교 : 가톨릭(85%), 개신교(10%), 유대교, 토속신앙 등
- 국내총생산(GDP) : : U\$5,980억('04), 1인당 GNP : U\$4,537('03),
- 한국과 브라질의 관계 : 한국인 교민은 4만 3천여명
  - 한국은 브라질과 1959년 10월 국교수립을 합의한 후 1963년 5월 무역협정, 이어 이민협정, 문화협정(1967), 관광협력협정(1996)을 체결하였으며 1978년 9월에는 경제 협력에 관한 의정서가 교환되었음.
  - 1997년부터는 상용, 투자 및 취재 복수 사증발급 협정이 발효됨.
  - 최근에는 양국 간 경제교류가 활발히 추진되어 현재 브라질리아와 서울에 각각 상주대사관을 개설하고 있으며, 또 상파울루에 외환은행 지점, KOTRA, 대한항공, 포항제철 등의 해외지사가 진출.

1) 여기서 '백인'으로 분류된 것은 다만 자의적 응답에 기초한 것으로 많은 갈색계 혹은 흑인계 사람들조차 스스로를 백인이라고 간주하고 있으며 브라질에서의 인종은 보다 경제적 수준과 밀접하게 연결되어 있는 개념이다.

■ 브라질의 방송시장(개요)

- 브라질은 2001년부터 시작된 심각한 경제 위기의 영향을 많이 받았다. 달러 대비 브라질의 통화는 평가절하 됨.
- 브라질의 경제 위기 속에서 유료 TV 부문은 어려움 속에서도 가입자 층이 비교적 안정적으로 유지되었다. 2001년과 2002년 사이에 겨우 1%만 줄었을 뿐이고, 그것도 주로 MMDS의 숫자가 줄어든 것임.
- 반면에 2003년에는 TV 가입과 함께 판매되던 케이블을 통한 광대역 인터넷 접속망의 성공으로 케이블 사업자들의 ARPU가 빠르게 증가하고 있음.

전체 가구 대비 텔레비전 보유율

Accessory	TV household penetration (%)
Colour	95
VCR	50
DVD	11
Remote control	79
Satellite dish	3
MMDS connection	1
Cable connection	5

Source: TGI

□ 브라질의 방송관련 주요 사건들

2000	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 7월, 케이블 사업자 TV FILME 파산. 회사는 구조조정에 들어갔고 ITSA로 명칭을 바꿈.</li> </ul>
2001	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 심각한 경제 위기의 시작</li> </ul>
2002	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 5월, 브라질 국회는 외국인 투자자들이 신문사 및 방송사의 지분을 최대 30%까지 구입할 수 있도록 하는 한편, 자격조건을 갖추면 완전히 소유하는 것까지 (종전에는 30%까지) 허용하기로 결정. 그럼에도 불구하고 편집권과 편성 경영은 브라질 시민권을 가진 사람이 맡도록 함.</li> <li>• 12월, 재정상태가 취약한 상태였던 Globo는 구조조정에 들어가고 자산을 매각함.</li> </ul>
2003	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3월, DirecTV Latin America는 미국 파산법의 11장의 보호를 받기 위한 구조조정에 들어가기로 결정. 사업자는 구조조정 과정을 거쳐 사업을 지속할 수 있다.</li> <li>• 4월, News Corporation은 DirecTV Latin America의 지분 75%를 소유하고 있던 Hughes Electronics를 매입함. 이 사건은 위성방송을 이끌어가는 DirecTV Latin America와 Sky Latin America의 합병 가능성에 관한 논쟁을 다시 불러일으킴.</li> </ul>
2005	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 남미 전역에 걸쳐 DirecTV와 Sky의 합병이 이루어지고 있으나 유독 브라질과 콜롬비아에서 규제기관의 허가가 나지 않은 상태임</li> </ul>

## 텔레비전 광고 지출(Television advertising expenditure)

	Television's % share of all adspend	US\$m current	y-o-y %	Terrestrial ad revenue US\$m current	y-o-y %	% of total TV	Multichannel ad revenue US\$m current	y-o-y %	% of total TV
2003	58	1,913	-5.0	1,860	-4.8	97.2	53	-11.6	2.8
2004	58	1,951	2.0	1,896	2.0	97.2	55	2.7	2.8
2005	58	2,000	2.5	1,942	2.4	97.1	58	6.0	2.9
2006	58	2,070	3.5	2,008	3.4	97.0	62	5.8	3.0
2007	58	2,142	3.5	2,077	3.4	97.0	65	5.7	3.0
2008	58	2,257	5.4	2,187	5.3	96.9	70	7.6	3.1
2009	58	2,380	5.5	2,305	5.4	96.8	75	7.7	3.2
2010	58	2,476	4.0	2,397	4.0	96.8	79	5.1	3.2
2011	58	2,576	4.0	2,493	4.0	96.8	82	4.0	3.2
2012	58	2,679	4.0	2,593	4.0	96.8	86	4.0	3.2

출처: ZenithOptimedia, Television in the Americas to 2010

## 브라질의 텔레비전 수입 추세

(millions USD)	1997	1998	1999	2000	2001	2002	01/02	Av. 97/02
TV 수입	na	na	na	na	na	na	na	na
평균 수입/TVHH	na	na	na	na	na	na	na	na
가구당 TV 수입	na	na	na	na	na	na	na	na
TV 가입비 수입	1154.0	1415.0	1481.0	1612.0	1659.0	1707.0	2.9%	8.1%
평균 가입비/TVHH	32.0	37.8	39.0	41.9	42.5	42.0	-1.2%	5.6%
TV 광고 수입	3257.0	3615.0	2616.3	2956.0	2245.0	2339.3	4.2%	-6.4%
평균적 광고 수입 /TVHH	90.3	96.7	69.0	76.9	57.6	57.6	0.1%	-8.6%

Source: IDATE 2004, The World Television Market

## TV

### 1) 지상파 방송

- 텔레비전 시청가구는 약 4천만 가구로 추정되며 여기에 근거한 텔레비전 보급률은 95%임. VCR의 보급률 50%, 케이블 가입률 5%, 위성방송 가입률 3%에서 볼 수 있듯이 유료 방송 산업은 크게 발달하지 못한 상태임.
- 브라질의 지상파 채널은 총 7개로 ‘TV Cultura’와 ‘TV Educativa’가 국가 소유인 반면, ‘TV Globo’, ‘Sistema Brasileiro de Televisao’(SBT), ‘TV Bandeirantes’, ‘TV Record’, ‘Rede TV’ 등은 상업 채널임.

#### 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

- 민영 네트워크 TV Globo는 지상파 텔레비전 시장을 점유. 50% 이상의 시청 점유율과 광고 수입을 차지하고 있음. 2000년의 경우 그 해의 상위 20위 프로그램을 독식할 정도임. 그러나 경쟁사 SBT 및 TV Record로부터 추격을 받고 있다. 이 3개의 채널은 종합편성을 하고 있음.
- 다른 전국 채널 역시 종합편성을 하지만 일반적인 공적 프로그램 및 가족편성(TV Bandeirantes), 뉴스와 엔터테인먼트(Rede TV), 그리고 여성 시청자 대상 프로그램(CNT) 등에 더 집중하고 있음.

- 1965년에 창립된 TV Globo는 주로 오락 프로그램 위주의 편성을 보이고 있는데, 특히 중남미 방식의 인기 연속극인 ‘텔레노벨라’(Telenovela)와 뉴스 프로그램에서 강세를 보이고 있다. 90% 이상의 프로그램이 자체 제작될 정도로 자체제작 비중이 높음.
- TV 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 공동제작하기로 함.

### 지상파 방송

상업 방송	가구 도달률(%)	일일 방송 시간	주간 광고 시간(분)	최초 방송일
Globo	95	24	2,016	1965
SBT	79	24	2,016	1983
Record	57	24	1,540	1967
Bandeirantes	54	21	1,701	1981
Rede TV!	33	22	1,365	-

Source: TGI/channels

- TV Globo의 주요 경쟁 채널로는 SBT를 들 수 있음. SBT는 브라질의 유명 토크쇼 호스트인 실비오 산토스(Silvio Santos)가 소유하고 있으며, 토크쇼와 게임쇼를 강점으로 내세우고 있음. 최근에는 미국 영화사인 디즈니(Disney) 및 타임워너(Time Warner)와 독점적 프로그램 공급 계약을 체결. 이러한 계약으로 인해 SBT의 시청률이 상승했으며, 가끔씩 주시청시간대에서 SBT의 시청률이 TV Globo의 시청률을 능가하는 경우도 발생하고 있음.
- SBT 다음으로 인기 있는 채널로는 TV Record를 들 수 있는데, 종교기관인 Universal Church of the Kingdom of God에서 소유하고 있음. 창립 초기에는 종교 관련 편성에 집중했지만, 최근 들어 일반적인 편성으로 전략을 수정하면서 시청률의 상승이 이어짐.



## 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

□ TV Globo

- 브라질에서 가장 인기 있는 채널은 지난 20여 년 동안 브라질 텔레비전 시장을 지배하던 TV Globo임.
- 1963년도에 시작. 처음에는 미국의 Time Life 자본으로 시작됨. 그러나 외국인이 브라질 기업의 주인이 될 수 없었기 때문에 Roberto Marinho를 사장으로 앉세웠음.
- 이후 전국적으로 위성을 통해 Globo가 방영되게 되자 커다란 인기를 얻게 되었으며 엄청난 영향력을 구축하게 되었음.
- TV Globo는 거대한 Globo 그룹의 일부. Globo 그룹은 몇 개의 신문(Rio de Janeiro의 신문 O Globo 등), 라디오 방송국, 잡지 및 도서 출판사를 소유하고 있으며, 케이블 사업자 Net Brasil과 DTH 사업자인 Sky Brasil 일부 주식을 보유.
- 이처럼 광범위한 미디어 영역의 영향력은 Globo 그룹 내의 상호 협력을 통해 TV Globo가 시청자들의 마음을 사로잡을 수 있도록 함.



- 그러나 TV Globo가 성공한 가장 큰 이유는 대부분 자체 제작하는 프로그램의 질에 있음. 이 프로그램들은 텔레노벨라로 잘 알려져 있는데, 브라질에서 엄청난 인기를 끌고 있으며 다른 나라의 방송사로부터도 많은 주문이 이어지고 있음.
- Globo는 리오의 스튜디오에서 연간 6종류의 텔레노벨라를 제작하여 3200만 달러의 수출액을 기록. 현재 제1의 텔레노벨라 제작사는 멕시코의 텔레비사이고 글로보는 2위임.
- 뉴스, 스포츠, 코메디, 토크쇼, 아동물 그리고 텔레노벨라 프로그램의 파워가 매우 막강함.
- TV Globo의 뉴스 프로그램도 좋은 평을 받고 있으며, 브라질의 리얼리티 프로그램 Big Brother와 Survivor도 매우 큰 성공. 또 우수한 축구 중계권을 Globo 그룹의 유료 TV 채널인 Sportv와 공유. TV Globo는 2003년 시청자의 46%를 끌어 모았으며, 이는 최대의 경쟁사인 SBT의 21%보다 두 배가 넘는 수치.

방송사 매출 (US\$ 000s)

방송사	2001	2002	2003
Globo	1,694,011	1,555,475	1,728,324
SBT	629,656	616,980	727,157
Record	347,640	363,017	410,426
Bandeirantes	347,164	337,244	379,118
Rede TV!	140,756	145,972	180,563

Source: Ibope/Monitor

Note: ratecard figures

- TV Globo는 오랫동안 집권한 군부와 돈독한 관계를 유지한 덕분에 TV산업을 지배할 수 있었음. TV Globo는 전국에 107개의 방송국을 가지고 있으며, 상파울로에서 53%의 압도적인 시청점유율을 자랑.
- 1980년대 말부터 군부지배가 종식되고 방송이 민영화되면서 경쟁체제가 도입됨.

- TV Globo의 소유주 로베르토 마린호는 세 아들에게 미디어 사업을 승계.
- 1999년 TV Globo International 채널사업을 시작하여 미국과 일본에서 유료가입자 30만을, 인근 라틴지역에서 180만을 확보함.
- 그러나 뉴미디어사업에 지나치게 많은 돈을 투자하여 현재 미화 8억불에 달하는 부채에 허덕이고 있음.
- Globo는 워낙 오랫동안 그리고 거대하게 사업을 장악하고 있었기 때문에 브라질에서 활동하는 모든 방송연기자, 작가, 기술자, 제작자들 모두가 Globo에서 일한 경험을 가지고 있을 만큼의 인적 풀과 네트워크를 자랑하고 있음. Globo는 다른 그 어떤 방송사보다도 많은 월급과 제작비를 지원하며 최고의 프로그램을 제작하고자 노력하고 있음.
- Globo는 지난 20여년간 가장 많은 인기를 누려온 오직 하나의 방송사였음. 그러나 현재는 다른 방송사들로부터의 경쟁에 직면해있으며, 과거와 같은 영광은 더 이상 지속되지 못하는 상태임. 모든 프로그램에서 점유율을 뺏기고 있음.
- 브라질에서는 대부분의 프로그램들이 in-house 제작 시스템에 의해 자체 제작되고 있음. 특히 Globo의 경우, 워낙 오랫동안 텔레노벨라를 제작해왔기 때문에 Rio de Janeiro에 가면 엄청난 규모의 Globo City가 있음. 여기에는 여러개의 스튜디오를 비롯, 역사물을 촬영할 수 있는 세트 등이 있고 이곳에서 시리얼, 시트콤, 텔레노벨라 등 Globo가 제작하는 많은 프로그램들이 제작되고 있음. "Central Globo Production"의 설립을 통해 특히 텔레노벨라 제작을 담당하는 프로덕션을 갖추고 있음.
- 외국 프로그램은 특히 지상파에서는 거의 방영하지 않고 있음. 다만 <Big Brother>, <Fame> 등 외국의 유명한 프로그램의 포맷만을 사와서 브라질에서 이곳 배우들을 데리고 제작한 프로그램들이 크게 성공하는 경우임.
- 애니메이션의 경우는 일본 만화 방영

## 시청률 상위 10개 프로그램 (2003)

프로그램	채널	18세 이상 성인 시청률
Novela III	Globo	22.7
Jornal Nacional	Globo	18.8
Fantastico	Globo	18.7
Big Brother Brasil	Globo	18.3
A Grande Familia	Globo	17.8
Casseta e Planeta	Globo	17.4
Globo Reporter	Globo	17.3
Praca TV 2a.Ed.	Globo	16.0
Novela II	Globo	16.0
Zorra Total	Globo	15.1

## □ SBT

- SBT는 브라질인 토크쇼 호스트인 Silvio Santos가 소유. Silvio Santos는 주로 자신의 이름을 건 버라이어티쇼를 진행하였는데 이 프로그램은 오전 8시에 시작 해서 저녁 8시 30분까지 이어지는 최장 시간 프로그램으로 각종 장르가 모두 녹아 들어가 있는 최대 인기 프로그램이었음.
- SBT는 TV Globo보다 더 많은 해외 프로그램을 방송. 멕시코 방송사 Televisa가 제작한 텔레노벨라 및 디즈니와 타임워너가 제작한 영화, 시리즈와 시트콤에 대한 배타적인 브라질 (방송권)을 갖고 있음.
- SBT는 Globo만큼 많은 재정적 지원을 받지 못하기 때문에 2003년 초반에 직원들의 1/3을 해고해야 할 만큼 압박을 받았음. 이와 같은 축소는 SBT의 시청률을 떨어뜨리는 계기가 됨. 2003년의 시청 점유율 21%는 2001년에 비해 3% 포인트 떨어졌음.
- 시청자층이 각 채널별로 약간씩 다르게 나타나는데, 특히 SBT는 노동자 계층이나 가난한 사람들에게 특히 인기가 있는 채널로 자리메김하고 있음.

- 뉴스 프로그램 또한 매우 강세이며, 뉴스 프로그램의 진행자 때문에 더욱 인기가 높은 경우임. Globo와 같은 시간대인 저녁 8:15분에 전국 뉴스가 편성되어 있음.
- Globo의 경우처럼 프로그램 제작은 거의 자체적으로 이루어지고 있음.

#### □ TV Record

- TV Record는 프로테스탄트 교회의 원리주의자들인 Universal Church of God's Kingdom이 소유. 원래 종교 채널로 시작했지만 현재 종교적 프로그램은 오전의 짧은 시간으로 한정됨.
- TV Record는 확실한 지원을 받고 있고, SBT의 약점을 이익으로 만들기 위해 노력. SBT의 가맹사였던 몇몇 지역 방송국들과 계약함으로써 그 네트워크를 확장하고 있음.
- TV Record의 편성은 제3자 콘텐츠에 의존했지만, 이제 독자적인 프로그램을 더 많이 만들기 시작. 2004년 3월 새로운 텔레노벨라인 Metamorphoses를 방송하기 시작함. TV Record는 다른 텔레노벨라를 제작하고 있으며, 영화와 축구 중계권 등을 얻기 위해 협상하고 있다.
- TV Record가 SBT의 인기를 따라잡기에는 아직 갈 길이 멀다. 2003년 TV Record의 시청점유율은 8%였음.

#### □ 공영방송사

##### ▶ 채널

군사독재시대때부터 생긴 공영방송으로 TV Cultura와 TV Educativa가 있음. 이들 두 개의 전국 공공 채널은 그러나 사실상 하나의 방송사임. 두 채널은 광고 매도 없으며, 이름이 말해주듯, TV Cultura는 문화 프로그램, TV Educativa는 교육 프로그램을 방송하고자 하는 시도에서 시작됨.

## ▶ 재정

광고 수입이 없으며 세금으로 운영되고 있기 때문에 재정적 압박이 있다.

## ▶ 운영

원칙적으로 각 주마다 독자적인 공영방송채널을 운영하고 있음. 채널의 이름은 지역에 따라 TV Cultura 혹은 TV Educativa를 사용함.

각각의 주(州)는 Governor 밑에 State Foundation을 두고 방송사를 운영하도록 하고 있음. Governor가 Foundation 멤버들에 대한 임명권을 대부분 가지고 있으며 각 정당별로 지분이 있는 상태임. 따라서 이들 채널들은 주 정보로부터 완전히 독립적이라고 볼 수는 없으며 주 정부에 대한 직접적인 비판내용을 다루지 않고 있음. 또한 재정을 주정부로부터 100% 지원받고 있기 때문에 재정적 의존도가 매우 높음.

Sao Paulo의 TV Cultura는 가장 활발한 제작활동을 보이면서 타지역의 모범이 되고 있는 사례. 좋은 프로그램을 많이 제작하여 다른 지역의 TV Cultura나 TV Educativa는 Sao Paulo 지역에서 제작된 프로그램을 많이 방영하고 있는 실정임.

운영적인 면에서도 타 지역이 State Foundation으로 운영되는데 반해, 이 지역에서는 'Council'을 구성하여 보다 독립적인 운영을 표방하고 있음. 비상임전문가들(예술가, 대학 교수 등)로 구성된 이사회를 두고 Governor 역시 이사회 멤버들에 대한 추천권을 갖는데 60%를 Governor가 추천.

## ▶ 편성

TV Cultura는 단지 교육·문화적인 내용만 방영하는 것이 아니라 뉴스, 다큐멘터리, 토론 프로그램들을 많이 편성하고 있으며, 이러한 프로그램들은 상업방송보다 오히려 품격이 높은 방송을 내보내고 있기 때문에 지식인층에서의 시청률은 높은 편임.

## □ 기타: Bandeirantes와 Rede TV!

- Bandeirantes와 Rede TV!는 가장 작은 채널들로서, 2003년 두 채널을 합쳐 9%의 시청점유율을 기록함.

- Bandeirante는 뉴스와 스포츠가 최대의 경쟁력 있는 장르임.
- Globo와 더불어 스포츠 경기 중계권을 가장 많이 갖고 있는 방송사로 현재도 자동차 경주 Formula 1(Alternative), 주요 축구 경기 등 많은 주요 경기 중계권을 확보하고 있음. 중계권료가 지나치게 오른 일부 종목들의 경우 Globo와 공동으로 중계권을 소유하고 있기도 함.
- Rede TV!는 엔터테인먼트쇼, 뉴스, 스포츠, 여성 프로그램을 혼합편성하고 있음.
- 위성방송은 공공채널을 Must Carry로 방영해야 하는 의무를 가짐. 이러한 공공 채널로는 국회 채널, 정치 채널, 사법 채널, 교육 방송 등이 있음.

#### □ 디지털 지상파 텔레비전

브라질에서 디지털 지상파 표준에 관한 어떤 결정도 내려지지 않고 있음. 따라서 2010년까지 디지털 프로그램을 전송받기 위해서 특정한 장치나 디코더를 갖춰야 함.

#### □ 우수 다큐멘터리 프로그램 지원정책: Doc.TV

브라질 정부는 매년 우수 다큐멘터리 기획안을 공모하고 이를 각 주별로 선정하여 프로그램 제작비를 전액 지원하고 있음. 이러한 제도는 Lula 정부에서부터 시작된 제도로 현재까지 3회를 맞이하고 있음.

각 주는 州의 크기에 따라 지원되는 프로그램수가 다름. 예를 들어 Sao Paulo의 경우는 매년 4개의 다큐멘터리가, 그리고 Fortaleza의 경우는 2개의 다큐멘터리가 지원받고 있음.

브라질 24개의 모든 주는 이를 위해 Committee를 구성하고 엄격한 심사를 거쳐 지원할 프로그램 기획안을 선정하고 이런 결정에 따라 정부로부터 지원금이 지급되게 됨.

정부가 지원하는 각 프로그램당 최고 지원금은 100,000Real(약 5만불)정도이며 제작된 프로그램은 TV Cultura을 통해 전국에 방영됨.

## 2) 유료 TV

- 브라질에서 유료 TV는 대부분의 가정에서 사치스러운 것임. 유료 TV 패키지의 월 평균 요금은 미화 26달러인데, 가구 월평균 수입은 미화 약 350달러 정도. 따라서 평균적인 가구는 유료TV를 시청하기 위해 수입의 7%를 소비해야 하는 것임.
- 브라질은 세계적으로 가장 빈부격차가 큰 나라 중 하나로서, 인구의 10%가 국가 전체 수입의 48%를 벌어들임. 따라서 대부분의 가정은 수입의 더 많은 부분을 유료TV 시청에 할애해야 하는 셈인데, 그렇게 할 준비가 되어있는 가구는 거의 없음.
- 유료 TV 보급률은 2001년 9.1%로 최고조에 올랐다가 조금씩 줄어들어 2003년 말 약 8.5%까지 내려간 것으로 추산됨. 이는 유료 TV 시장이 포화상태에 이르렀으며 적어도 빈곤 가정의 수입이 눈에 띄게 나아지기 전까지는 이 상태가 지속될 것이라는 점을 시사함.

### 케이블과 위성방송 채널들

채널	가구 도달률 (%)	하루 방송시간
Discovery Channel	10	24
TNT	8	24
Cartoon Networks	7	24
Fox	7	24
Multishow	7	24
Sportv	7	24
GloboNews	7	24
Warner	6	24

Source: TGI/channels



- 2005년 3월에 Telmax사가 가장 큰 유료TV회사인 Net Service의 지분 37%를 취득함.
- 아리랑TV는 2005년 4월, 브라질의 케이블업체인 RCA 컴퍼니와 전송계약을 체결, 브라질 내 인구밀집지역인 16개 도시에서 서비스됨.
- 위성방송사업자로 SKY BRASIL(78만 가입자)과 DIRECTV BRASIL(40만 가입자)이 있었으나 최근 들어 이 둘의 합병이 진행중임.
- 케이블방송의 경우 케이블TV와 MMDS는 2002-2003년 사이 브라질 경기침체 영향을 크게 받았으나 점차 회복기에 있으며, 2003년 4천만 TV가구 중 3백 5십만 가구로 0.8%의 증가율을 나타냄.

* 텔레비전 수신료는 존재하지 않음		
월 케이블 가입료	(베이직):	US\$17
	(프리미엄):	US\$38
월 위성방송 가입비	(베이직):	US\$22
	(프리미엄):	US\$42
광고 허용시간(분)	(공영방송):	None
	(상업방송):	12/시간

유료TV 수입(Pay-TV revenue)

	Basic subscription revenues				Premium subscription revenues				Total subscription revenues			
	US\$m current	y-o-y %	US\$m constant	y-o-y %	US\$m current	y-o-y %	US\$m constant	y-o-y %	US\$m current	y-o-y %	US\$m constant	y-o-y %
2003	735	-5.6	-	-	334	11.1	-	-	1,069	-1.0	-	-
2004	743	1.2	-	-	382	14.2	-	-	1,125	5.2	-	-
2005	834	12.2	-	-	437	14.5	-	-	1,271	13.0	-	-
2006	904	8.5	-	-	508	16.3	-	-	1,412	11.1	-	-
2007	974	7.7	-	-	586	15.3	-	-	1,560	10.5	-	-
2008	1,048	7.6	-	-	672	14.7	-	-	1,720	10.3	-	-
2009	1,127	7.5	-	-	776	15.5	-	-	1,903	10.6	-	-
2010	1,174	4.2	-	-	865	11.6	-	-	2,039	7.2	-	-
2011	1,210	3.0	-	-	952	10.0	-	-	2,162	6.0	-	-
2012	1,241	2.6	-	-	1,037	8.9	-	-	2,278	5.4	-	-

출처: ZenithOptimedia, Television in the Americas to 2010

### (1) 케이블 네트워크

- 케이블과 MMDS 사업자들은 1990년대 초반부터 네트워크를 구성하고 서비스를 제공하기 시작함.
- 2003년 말 브라질 가구의 5.1%가 케이블에 가입하고, MMDS는 0.5%가 가입한 것으로 추산됨.
- 케이블 서비스는 일반적으로 MMDS에 비해 가격은 더 높지만 더 많은 채널을 전달할 수 있음. 대부분의 가입자들은 많은 가입자들이 돈을 조금 더 주더라도 더 많은 채널을 보고 싶어 하기 때문에 케이블이 늘 MMDS보다 조금 더 인기.
- 최대의 케이블/MMDS 서비스 제공자는 NET TV로서, 1.3 million 가입자를 확보. 이는 브라질의 케이블/MMDS 가입자의 59% 정도에 해당하는 것임.
- NET TV는 지분 46.1%를 직접 소유하고 있고 RBS라는 자회사를 통해 4.2%의 지분을 갖고 있는 Globo 그룹의 지배하에 있음. NET TV의 다른 28.5%는 2개의 브라질 은행이 갖고 있으며, 나머지 21.2%는 종종 바뀜.
- NET TV의 네트워크는 브라질 부유층 지역의 6.5million 가구에 도달함. 이 부유층 가구들 중에서 20%의 접속률을 보이고 있으며, 이는 전국 평균의 약 두 배에 해당함.
- NET TV가 제공하는 채널들과 패키지들은 전국적으로 방송된다. 리오 데 자네이루에서 채널의 9 tiers를 제공하고 있으며, NET TV는 Virtua라는 광대역 인터넷 서비스도 제공하고 있다. 바로 이러한 인터넷 서비스 때문에 많은 부유층은 위성방송에 가입하고 있으면서도 다시 케이블 NET TV에 가입하게 됨.
- 브라질에는 150개의 다른 케이블/MMDS 사업자들이 있는데, 규모면에서 수십, 수백 가입자를 둔 소규모 지역 사업자들에서부터 약 250,000 가입자를 둔 TVA에 이르기까지 다양함.
- TVA처럼 몇몇 큰 사업자들은 유연한 tiers와 고속 인터넷 접속을 제공할 수 있도록 기초설비를 업그레이드 해왔음. 그러나 대부분의 소규모 사업자들은 그렇게 할 자본이 부족함.

브라질 케이블TV 시청가구수 추이

as of Decemer 31	1997	1998	1999	2000	2001	2002	01/02	Av. 97/02
Cable TV homes passed	2.400	2.700	2.800	2.900	3.000	3.100	3.3%	5.3%
Cable TV households	1.500	1.800	2.161	2.250	2.400	2.430	1.3%	10.1%
of whici digital cable	na	na	na	na	na	0.096	na	na
Cable TV households as share of homes passed	62.5%	66.7%	77.2%	77.6%	80.0%	78.4%	-2.0%	4.6%

Source: IDATE 2004, The World Television Market

- 2002년 말 현재 브라질 가구의 약 5~6%가 케이블에 가입. 국가의 어려운 경제 상황과 가계의 구매력에 미친 영향에 따라 침체된 것으로 보임.
- 케이블 사업자들은 현재 Multi Servcie Operator(TV, 인터넷, 통신)가 되기 위한 합병에 투자하는 등 부가적인 수입원을 찾고 있음. 몇 달 동안 케이블을 통한 광대역 인터넷 접속 서비스는 비교적 성공을 거두었음(2003년 6월 150,000의 사용자). 이 서비스는 케이블 사업자들의 수익 가운데 약 5%를 차지함.

브라질의 주요 TV 채널 현황

TV 플랫폼	네트워크	주요 주주	수입원	시청점유율 2002
TV Globe	지상파	Marinho family	광고	50.4%
SBT	지상파, 케이블	Grupo Silvio Santos	광고	21.5%
TV Bandeirantes	지상파, 케이블	Saad family	광고	5%
TV Cultura TV Educativa	지상파, 케이블, 위성	Public service	공적 자금, 광고	1.7%*
TV Record	지상파, 위성	Mr. Edir Macedo	광고	8.7%
Rede TV!	지상파, 케이블	Almicare Dallevo, Marcelo de Carvalho Fragali, Banco Rural 10%	광고	3.1%
CNT	지상파, 케이블	Martinez family	광고	na

Source: IDATE 2004, The World Television Market

\*1.7%는 전국과 지역의 공공 서비스 채널의 시청점유율(audience share)을 모두 합한 것임.

브라질의 주요 subscription TV 사업자

TV 플랫폼	네트워크	주요 주주	가입자수 2002 (millions)	2002 /2001 %	디지털 가입자수 2002 (millions)
Net Servicos (ex Globo Cabo)	케이블	Distel (Globopar), RBS, Microsoft Corp, Vradesco, BNDESPar	1.3	-10%	na
TVA Sistema De Televisao	케이블	Grupo Avil, Falcon International Communication, Hearst/Disney et JP Morgan/Chase	0.3	-19.6%	na
ITSA	케이블	Warburg, Pincus Investors, L.P., Tevecap	0.059	-17%	na
Canbras	케이블	Bell Canada International and local companies	0.2	14.5%	na
Horizon	케이블	Great Hill Partners, First Union Capital, Spire Capital Partners, capital GE and Brazilian investors	0.087	24%	na
Sky TV	위성	News Corporation 49.3%, Organizacoes Globo 40.7%, Liberty Media Corporation 10%	0.732	3.3%	0.732
DirecTV	위성	DirecTV Latin America	0.432	-5.8%	0.432

Source: IDATE 2004, The World Television Market based on operators

(2) 위성 방송

- 전통적으로 브라질은 위성방송이 발달되어 있음. 이는 아마도 국토 자체가 워낙 방대하기 때문에 위성이 아니고서는 실질적으로 방송을 전달하기 어렵기 때문일 것임.
- 1966년 이미 위성방송을 시작. 당시의 군사정부가 전국을 통제하려는 의도에서 “브라질을 하나로” 라는 슬로건하에 지상파 방송을 위성을 통해 전국으로 송출하는 형식을 취함.
- 현재까지 브라질에서는 모든 것이 위성으로 전송됨. 케이블 방송조차도 위성으로 일차 보내진 것을 각 지역에서 받아 시내에서만 케이블로 서비스되고 있는 실정임.
- 그러나 위성방송은 날씨에 영향을 많이 받기 때문에 시청자들로부터 불만이 많이 제기되고 있음.

- SKY는 지분 49.7%를 갖고 있는 News Corp.의 지배하에 있었음. Globo 그룹은 SKY를 지배했지만 2002년 중반 News Corp.에 지분 4.1%를 매각하고 2003년 말 나머지 9.6%를 넘겼음. Globo는 SKY의 지분 40.3%를 갖고 있음. 나머지 SKY의 지분 10.0%는 미국에 기반을 둔 커뮤니케이션 그룹 Liberty Media가 갖고 있음. 2003년 후반 News Corp의 자회사 Fox Entertainment 그룹이 Hughs Electronics의 지분 34%를 매입하면서 결과적으로 DirecTV Latin America의 지분 85.9%를 갖게 되었음.
- DirecTV는 SKY보다 많은 채널을 제공함. 그러나 SKY는 Globo 그룹(TV Globo를 포함해 스포츠 채널인 Sportv와 Telecine 브랜드의 5개 영화 채널)과 News Corp(FOX, Fox Kids, Fox News 등)으로부터 독점적인 채널을 갖고 있음.
- Globo 채널은 특별한 가치를 갖고 있는데, 그들은 유료 TV에 적합한 고품질의 자국 콘텐츠 대부분을 공급함. 대부분의 가입자들은 SKY 채널을 저렴한 DirecTV보다 선호함. 2003년 말 SKY는 750,000 가입자를, DirecTV는 약 400,000 가입자를 확보한 것으로 추산됨. DirecTV는 Globo 채널 일부의 접근권을 얻기 위해 가끔 법적 행동을 취하기도 하지만 성공하지 못하였음.
- 그러나 남미 전역에서 DirecTV와 Sky가 합병되었기 때문에 각 지역에서도 합병은 거의 마무리단계에 들어간 상태임. 다만 브라질의 경우 가격에 대한 충분한 검토가 더 이루어져야 한다는 이유로 정부규제기관의 승인을 아직 받지 못한 상태임(2005. 10. 현재)
- 현재 가장 각광받고 있는 케이블 텔레비전 플랫폼사인 NET의 상당부분을 GLOBO가 소유하고 있기 때문에 GLOBO의 다양한 채널들을 보기 위해서는 케이블 텔레비전에 가입해야 하는 실정임.
- 유료 TV 시장에서 위성방송은 가장 급격하게 성장하고 있는 TV 수신방식임. 그러나 2002년 말 현재 겨우 TV 시청가구의 약 3%의 도달률을 보이고 있으며 2001년과 2002년 사이에 가입자 수가 다소 줄어들음(약 -1.5%).

## 브라질 위성TV 시청가구수 추이

as of Decemer 31	1997	1998	1999	2000	2001	2002	01/02	Av. 97/02
Satellite TV households	4.723	4.937	5.007	5.114	5.252	5.393	2.7%	2.7%
Households subscribing to a satellite bouquet	0.500	0.750	0.959	1.124	1.181	1.164	-1.4%	18.4%
of which digital satellite bouquet	0.500	0.750	0.959	1.124	1.181	1.163	-1.4%	18.4%
Satellite TV bouquet subscribers as share of total	1.4%	2.0%	2.5%	2.9%	3.0%	2.9%	-5.3%	15.6%

Source: IDATE 2004, The World Television Market

## (3) DTH 플랫폼

- DTH 보급률은 2001년 이후 약 3%에서 정체되어 있다. DTH는 언제나 케이블 보다 인기가 적었다. 부분적으로는 DTH의 bottom-tier 패키지가 일반적으로 케이블 bottom-tier 패키지보다 비싸기 때문이고, 다른 부분으로는 케이블 사업자들이 케이블 설치비용을 부담하는 것과 달리 시청자들이 위성접시에 대한 비용을 내야 하기 때문임. 경기 회복으로 DTH의 보급률이 서서히 늘어나더라도 DTH 시청가구수와 케이블 시청가구수의 비율이 앞으로 몇 년 내에 크게 변화하지는 않을 것으로 전망됨.
- SKY는 2003년 11월부터 Sky+ 라는 PVR 서비스를 개시했다. 가입자들은 미화 526달러의 셋톱박스과 하드드라이브 레코더 사용료를 지불하고, 매월 미화 7달러의 서비스 이용료를 지불. 이에 대응해 DirecTV는 DPVR(DirecTV Personal Video Recorder)를 개시하고, 일반 DirecTV 셋톱박스에 VCR과 상호작용할 수 있도록 업그레이드 했음. DirecTV는 한 차례에 미화 17.50달러만 받고 기술자가 방문해 박스와 VCR에 케이블을 연결해줌. DPVR은 스크린상의 프로그램 가이드를 이용해 녹화시간을 설정하는 등 PVR의 기능 일부와 경쟁하면서 더 낮은 가격을 제시하고 있음. 그러나 이러한 서비스 또한 두 회사의 합병에 따라 조만간 통합될 것으로 보임.
- 디지털 지상파 TV가 가까운 장래에 브라질에서 개시할 가능성이 거의 없음. 규제기관은 유럽, 미국 또는 일본에서 개발된 DTT 기술 중 한 가지를 사용할 계획을 세웠었지만, 이제 정부는 직접 개발하는 것을 원하고 있음. 2003년 11월

정부는 Brazilian Digital Television System의 개시를 선언했고, 위원회는 브라질에 맞는 표준과 DTT 기술을 개발하도록 지시했음.

#### 4) 인터넷 서비스

- 브라질의 2005년 현재 인터넷 서비스 가입률은 7% 정도
- 대도시를 중심으로 대규모 쇼핑몰, 학교, 인터넷 서비스가게(우리의 PC방)을 통해 인터넷 서비스가 자유롭게 제공되고 있는 실정임
- 가정에서 인터넷을 이용하기 위한 가장 좋은 방법은 케이블 사업자인 NET TV에 가입하여 인터넷과 케이블 텔레비전 가입을 함께 하는 방법임
- 현재 전화회사인 Brasil Telephone도 인터넷 서비스 제공. 이 회사는 사실 방송 서비스도 제공하기를 희망하고 있지만 현재의 법으로는 이를 금지하고 있는 실정이어서 이를 합법화하기 위해 법정 투쟁을 벌이고 있음.
- "Velox"라는 회사는 전화와 케이블 회사인데 광케이블을 이용한 서비스를 대도시를 중심으로 제공하고 있음. 모든 지역에서 서비스를 제공하는 것이 아니어서 NET TV보다 가격이 훨씬 저렴한데도 제한적인 지역에서만 서비스가 가능
- NET TV를 통해 인터넷과 케이블에 동시에 가입할 경우 2005년 10월 현재 월 140 Real의 이용료를 내야함



- 브라질은 정치권과 밀착된 강력한 이해집단이 완강히 버티고 있어 지난 30년 동안 관련 법제나 규제기관의 변동이 거의 없음.

### 1) 통신부(MC)(*Ministério das Comunicações*)

#### o 주요 업무 :

- 방송·통신·우편 업무 전반 총괄
- 지상파방송, 케이블TV, 위성 등 방송정책 수립 및 지상파방송 규제
- 케이블TV 및 위성방송 규제는 ANATEL이 담당
- 기술적인 문제(디지털 기술방식 결정 등)에 있어서는 Ministry of Science & Technology와 함께 결정을 내려야하지만 산업적 이해관계로부터 자유롭지 못하기 때문에 아직 미궁에 빠진 상태임.
- 방송법은 지나치게 추상적이어서 내용 심의를 위한 보다 구체적인 법안을 촉구하는 목소리도 높음.
- 그러나 이곳 역시 다른 남미국가들처럼 오랫동안의 군사독재 경험 때문에 선블리 내용규제에 대한 법안을 제정하려는 시도를 하기에는 어려움이 따름.

### 2) ANATEL(*Agência Nacional de Telecomunicações*)

<http://www.anatel.gov.br>

#### o 주요 업무 :

- 1962년 제정된 통신법을 개정, 설립(1997년)
- 방송의 기술관련 기본계획 수립
- 통신부 산하, 전신 전화통신 시설과 유료TV부문에 대한 관리, 감독 및 통제
- 주파수 관리 및 할당

- o 미국의 FCC를 본떠 만든 조직으로 정부조직과 위계적 연관성을 갖지 않은 채 예산과 조직 운용 면에서 독자성을 지님.

- 의회에서 ANATEL의 이사회 멤버들을 추천하고 인준하는 절차를 거치지만 각 정당별로 추천하는 몫에 따라 이사회가 구성되게 됨.

### 3) 디지털TV

- 브라질 정부는 지상파디지털TV 방식을 가까운 미래에 결정할 예정이며 미국식(ATSC)이나 유럽식(DVB)이 아닌 자체적인 디지털TV 방식을 놓고 검토 중임.
- 2006년부터 자체 디지털TV 방송 실시를 목표로 두 개 컨소시엄을 구성, 연구 착수. 캄피나스 대학, 7개 연구소, 텔레포니카(통신회사), 삼성전자 등이 포함된 컨소시엄은 쌍방향 채널 개발 예정. RCA소프트, 4개 연구소 등이 참가하는 컨소시엄은 디지털TV 운영체제에 사용될 미들웨어 개발 예정.

#### □ 융합 정책

- o 디지털화, 브로드밴드화에 따라 정보통신서비스가 다양한 경로로 제공될 수 있게 되자 ANATEL은 2001년부터 융합에 대한 연구를 바탕으로 Resolution 190 발효.
- 케이블TV, 위성TV, MMDS와 같은 기존 인프라를 이용해 사업자가 인터넷과 같은 부가가치서비스를 제공할 수 있다는 내용.
- 기존 케이블TV 인프라를 이용하여 새로운 투자없이 인터넷서비스 제공업자간 자유시장경쟁 장려.
- o 또한 융합된 통신서비스를 규율하고 글로벌 통신시장에서 제공되는 신기술을 받아들이기 위해 2001년 9월 멀티미디어 커뮤니케이션 서비스(SCM)를 규율하는 Resolution No. 272를 발효.

○ 2005년 2월, 노동당(PT)은 시청각서비스와 관련된 법안을 제출함.

- 라디오 및 TV, 시청각 콘텐츠를 포함한 통신서비스, 영화의 제작·배포·상영을 모두 관장하는 기구인 영화 및 시청각(National Agency of Movies and Audiovisual Affairs, ACINAV)국을 설립한다는 내용. 4년 임기인 이사회는 대통령이 임명 권한을 갖게 됨.

#### 4) 기타 규제 사항들

○ 브라질 정부는 시청각 서비스와 관련해 다음과 같은 규제들을 제시하고 있다. 먼저 케이블 기업에 대한 외국인 소유 지분율을 49%로 제한하고 있다. 또 외국인들이 지분을 소유하기 위해서는 브라질에 본부가 설치되어야 하며, 소유 전 10년 동안 외국의 케이블과 위성TV는 11%의 송금세금이 부과된다. 그러나 만약 프로그램 제작자가 송금액의 3%를 브라질 시청각 서비스에 대한 공동제작에 투자한다면 세금을 내지 않을 수 있다. 브라질 국내의 케이블과 위성 운영사들은 외국 콘텐츠와 외국 광고에 대해서 고정된 타이틀 징수액(fixed title levy)이 부과된다.

##### ▶ 광고시간:

공영방송 채널들은 아예 광고를 방영하지 않고 100% 주 예산으로 운영됨.

상업방송의 경우 시간당 12분.

그러나 이는 매 시간당 12분을 방영하는 것이 아니라 총괄적으로 적용.

따라서 라이브 프로그램의 경우는 시청률을 직접적으로 체크해가면서 시청률이 떨어지는 순간에 광고를 내보내고, 시청률이 올라 있는 상태에서는 프로그램을 계속 진행하는 편법을 쓰기도 함.

케이블과 위성 방송과의 차이는 따로 존재하지 않음.

##### ▶ 정치광고

- 정부는 모든 방송사들에게 선거 45일전부터 아침, 점심, 저녁 각각 1시간씩 모두 3시간을 정치후보의 연설에 방송시간을 할애하도록 규정하고 있음.

- 각 정당의 후보연설시간은 정당의 이전 득표에 근거한 크기에 비례함.
- 이러한 의무는 공영방송사를 포함한 모든 지상파 방송사에게 부과되며 위성방송이나 케이블 방송사에게는 부과되지 않는다.

### 브라질의 텔레비전 수입 추세

(millions USD)	1997	1998	1999	2000	2001	2002	01/02	Av. 97/02
TV Revenues	na	na	na	na	na	na	na	na
Average revenue/TVHH	na	na	na	na	na	na	na	na
TV revenues in HH spending	na	na	na	na	na	na	na	na
TV subscription revenues	1154.0	1415.0	1481.0	1612.0	1659.0	1707.0	2.9%	8.1%
Average subs. revenues/TVHH	32.0	37.8	39.0	41.9	42.5	42.0	-1.2%	5.6%
TV public funding	na	na	na	na	na	na	na	na
Average public funding/TVHH	na	na	na	na	na	na	na	na
TV advertising revenues	3257.0	3615.0	2616.3	2956.0	2245.0	2339.3	4.2%	-6.4%
Average advertising rev. /TVHH	90.3	96.7	69.0	76.9	57.6	57.6	0.1%	-8.6%

Source: IDATE 2004, The World Television Market

## 1) 역사

- 텔레노벨라의 역사는 멕시코에서 먼저 시작되었음. 따라서 초기에는 멕시코의 프로그램을 수입하여 방영하다 자체적으로 제작하기에 이룸
- 텔레비전이 보급되기 이전에는 라디오를 위한 텔레노벨라가 이미 존재하고 있었음. 이러던 것이 텔레비전으로 옮겨간 것임.
- 60년대 들어 처음으로 인기 있는 텔레노벨라가 Diorios Associaos에 의해 제작됨. 이 회사는 당시의 신문, 라디오, TV 등 모든 것을 소유하고 있었음.
- 이후 Globo가 전국적으로 인기를 얻게 되면서 선발업자인 Diorios Associaos는 파산하게 되고 모든 자산과 기술, 인적 자원까지 Globo가 흡수하게 됨

## 2) 텔레노벨라의 편성 특성 및 시청 정도

오후 2:00 ~ 3:00 고전 텔레노벨라\*

저녁 6:00 ~ 7:00 청소년을 위한 텔레노벨라

저녁 7:00 ~ 8:00 소프트한 텔레노벨라

저녁 8:15 ~ 9:00 뉴스

저녁 9:00 ~ 10:00 성인을 위한 텔레노벨라

- 따라서 평일 평균적으로 4편의 텔레노벨라가 4시간에 걸쳐 방영되고 있는 셈임  
브라질 사람들의 80% 정도는 거의 매일 텔레노벨라를 시청하고 있으며 한 번 보기 시작하면 중단할 수 없는 묘한 매력이 있음.
- 고전 텔레노벨라\*의 재방영은 종종 그 프로그램에 나왔던 연기가 다시 새로운 텔레노벨라에 출연하게 될 때 인기몰이용으로 편성되기도 함.
- 일반적으로 하나의 텔레노벨라는 보통 6개월 정도 지속되며 그 안에 10개의 장(chapter)으로 구성되어 있음. 그러나 시청률에 따라 조기 종용되기도 하고 좀 더 늘어나기도 함.

- 100% 사전 제작하는 것이 아니라 우선 3-4챕터가 먼저 제작되어 시청자들에게 선을 보인뒤, 그 반응에 따라 내용이 달라지기도 함.

### 3) 텔레노벨라의 특성 및 변화

- 텔레노벨라는 1974년 획기적인 변화를 맞이하게 됨. 이때부터 ‘도시인들의 삶’에 대해 이야기하기 시작함. 그 이전에는 주로 역사적인 문제나 사극, 시대극에 주력하였으나, 1974년 Globo에 의해 경제, 정치, 도시인들이 겪는 갈등과 방황, 마약, 동성애 문제 등을 정면으로 다루기 시작함.
- 6시에 방영되는 텔레노벨라는 청소년을 위한 것이기 때문에 보다 로맨틱한 줄거리에 초점을 맞추는 경향이 있음. 반면에 9시에 편성되는 텔레노벨라는 항상 현대인들의 고뇌와 갈등, 불안을 보다 심층적으로 파헤치는 내용에 중점
- 아마도 이러한 점 때문에 일부 브라질 사람들이 브라질 텔레노벨라보다 멕시코의 텔레노벨라에 더욱 동질감을 느낀다는 연구(A,,,,,)2)도 있었으나, 이는 특히 지방에 사는 낮은 계층의 사람들에게 어필하고 있다는 뜻으로 받아들여야 할 것임.
- 최근에 와서는 국제적인 유통에 보다 주력하여 줄거리나 다루는 소재에 있어서도 보다 글로벌(global)한 것을 포함하고자 노력하고 있는 경향. 그러나 대도시의 삶 자체가 어차피 글로벌화(globalised)되고 있기 때문에 커다란 변화는 눈에 띄지 않음.
- 모든 사람들이 열광하고 있음에도 불구하고 한편으로는 ‘텔레노벨라 시청자’라고 분류하여 텔레노벨라를 보는 사람들을 비하하기도 함. 모든 것이 이데올로기화되어 있는 사회에서 이는 아무런 생각 없이 저질 프로그램을 보는 사람들이라는 뜻으로 해석됨. 지난 30여년간 지식인들은 텔레노벨라를 비하하며 이를 시청하지 못하도록 권유하기도 하였음. 그러나 최근 10년동안 ‘문화연구(cultural studies)’가 하나의 트렌드가 됨에 따라 텔레노벨라가 다시 주목을 받게 됨.

2) La Pastina, A. & Straubhaar, J. (2005). Multiple proximities between television genres and audiences. *Gazette*, 67(3). 271-288.

- 텔레노벨라가 기존에는 오직 백인들만이 출연하고 있었으며 다른 인종이 출연할 경우 중요한 배역을 맡지 못했음. 그러나 이러한 경향도 조금씩 변화하고 있음. 유색인종들도 점차 중요한 역할을 맡게 되거나 심지어는 주역을 맡기도 함. 이는 텔레노벨라가 사회적 분위기를 선도한다기 보다는 사회의 변화된 분위기를 반영한다고 보아야 함.

#### ▶ 텔레노벨라의 인기 비결

- ① TV는 가장 적은 돈으로 즐길 수 있는 오락을 제공. 특히 과거 2~3개의 채널밖에 없을 때부터 텔레노벨라에 길들여지게 됨
- ② 일정부분 시청자들의 삶을 반영하고 있기 때문에 자신의 문제라고 생각할 수 있는 동질감 형성
- ③ 이야기의 구조가 선악구도로 대비되는 내러티브 구조에 근거하고 있음으로 인해 사람들이 보다 쉽게 이해하면서 카타르시스를 경험함.

#### ▶ 인기는 유지될 것인가

- 보다 다양한 오락거리가 제공되고 있기 때문에 TV 만이 유일한 수단이 더 이상 아님
- 많은 젊은이들은 텔레노벨라에 대해 식상함을 느끼고 있는 것도 사실임.
- 프로그램 자체의 장르도 다양해지면서 시리얼 프로그램이 인기를 얻고 있음.
- 그럼에도 불구하고 여전히 브라질의 텔레노벨라는 과거의 영광만큼은 아니지만 50%대의 시청률을 유지하고 있으며, 외국으로도 수출이 잘 되고 있음.

#### ▶ 외국으로의 수출

- 현재 텔레노벨라는 전 세계적으로 인기리에 판매되고 있음.
- 포르투갈의 경우 브라질 사람들만이 사용하는 브라질적 표현을 도입하기 시작할 정도임
- 중국에서도 텔레노벨라는 무척 인기여서 이미 오래전에 사라진 배우들이 중국으로 초청되어 다시 인기를 모으기도 함.



▶ 외국 텔레노벨라에 대한 반응

- D, E class(사회적으로 낮은 계층)만이 멕시코 텔레노벨라를 시청하고 있음
- 멕시코 텔레노벨라는 형식이 연극을 하듯이 연기를 하고 있는데 이 또한 브라질 정서에는 맞지 않음.
- 멕시코의 텔레노벨라는 무척 단순한 줄거리 전개를 가지고 있음. 시청자들이 그저 울고 싶을 때 시청하기도 함.
- 일본인 이민 사회가 무척 크게 형성되어 있지만 아직까지 일본인 배우가 출연한 텔레노벨라는 없었고 다만 제작 감독은 존재
- 브라질 사람들이 보는 텔레노벨라는 항상 가장 브라질적이고 브라질에 대해 이야기하는 것을 보기는 하지만 좋은 프로그램에 대해서는 언제나 받아들일 자세가 되어 있다고 자부함.