

KBI 포커스

KBI FOCUS

07-03(통권23호)

:

2007. 1. 30

요약

- I. 텔레노벨라의 역사
- II. 텔레노벨라의 제작
- III. 텔레노벨라의 각 국가별 특성
- IV. 텔레노벨라의 특성 및 변화
- V. 텔레노벨라의 비전과 전망

작성: 은혜정 글로벌마케팅팀(3219-5475)

hceun@kbi.re.kr



한국방송영상산업진흥원
Korean Broadcasting Institute

< 요약문 >

- 텔레노벨라란 스페인어(포르투갈어 포함)로 제작되는 프라임 시간대의 시리즈물
- 텔레비전의 'tele'와 소설이라는 뜻의 'novela'가 합해져서 만들어진 합성어
- 최초의 텔레노벨라는 1950년 브라질에서 시작된 “네 인생은 나의 것” Sua vida me pertence이며, 60년대에 들어오면서 중남미 지역의 다양한 국가들에서 제작되기 시작.
- 텔레노벨라의 가장 중요한 제작자로는 멕시코의 Televisa, Azteca, 그리고 브라질의 Globo, 아르헨티나의 Telefe 등이 있음.
- 텔레노벨라의 유형은 노동계급을 위한 텔레노벨라, 시대물, 청소년을 위한 텔레노벨라 그리고 음악 텔레노벨라, 현대물 등으로 분류할 수 있음.
- 히스패닉 인구의 증가와 더불어 미국 내에서조차 텔레노벨라의 인기는 더욱 확대일로에 있으며, 중남미 방송사의 주요 수입원이면서 동시에, 미국 방송사 자체적으로 텔레노벨라의 포맷을 들여와 제작을 시도하고 있음. 대표적인 최근 작품은 Ugly Betty임.
- 텔레노벨라의 필수요소는 ‘불가능한 사랑’, ‘삼각관계’, ‘passion’, ‘초현실주의’, ‘갈등’, ‘아름다운 풍경’, ‘악인’, ‘배우’ 등.
- 텔레노벨라는 대부분 방송사 자체적으로 in-house 제작형태.
- 한편의 텔레노벨라는 주로 120편 ~ 150편 정도이며, 총 제작비는 5백만불 정도임.
- 투자대비 무척 높은 수익을 올리고 있으며, 제작된 텔레노벨라는 자국, 남미 시장 그리고 미국 시장에서 1/3씩의 수익을 거두는 구조.
- 텔레노벨라의 인기는 여전히 강세이며, 러시아, 중국, CIS지역 및 유럽에서도 무척 높은 인기를 구가.

텔레노벨라란 무엇인가?

스페인어(포르투갈어 포함)로 제작되는 프라임타임시간대의 시리즈물. (현재는 프라임타임대 뿐만 아니라, 점심시간, 오후 시간, 초저녁 등 시간대에 따른 차별화된 시리즈물이 편성되고 있음)

이 이름은 텔레비전의 'tele'와 소설이라는 뜻의 'novela'가 합해져서 만들어진 합성어. 다양한 차이가 존재하는 것이 사실이지만, 근원은 스페인과 포르투갈의 미니시리즈 포맷에서 찾을 수 있음. 대부분의 영어로 만들어진 소프오페라(soap opera)가 끝없이 이어질 수 있는 포맷인데 반해, 텔레노벨라는 사전기획되어 정해진 기간 안에 종료되는 것이 차이라고 할 수 있음.

1. 텔레노벨라의 역사

텔레비전이 보급되기 이전에는 라디오를 위한 텔레노벨라가 이미 존재하고 있었음. 이러던 것이 텔레비전이 생기면서 텔레비전으로 옮겨가 영상으로 나오게 된 것이라고 말할 수 있음.

최초의 텔레노벨라는 1950년 브라질에서 제작된 “네 인생은 나의 것 Sua vida me pertence” (“Your life belongs to me”, 브라질, 1950)를 들 수 있음. 초기에 제작된 텔레노벨라는 일주일에 두 번 편성하기 시작하였음. 이 후에는 점차 다양한 텔레노벨라가 여러 나라들에서 제작되는데, “사랑의 길 Senderos de amor” (“Love paths”, 쿠바, 1951), 리메이크판이 한국에서도 커다란 인기를 끌었던 “거리의 천사들 Angeles de la calle” (“Angels from the street”, 멕시코 1951) 등이 그 뒤를 이어 갔음. 그러나 “거리의 천사들” 역시 일주일에 한번만 편성됨으로써 현재의 텔레노벨라 형태를 취하지는 못하고 있었음. 월요일부터 금요일까지 일주 5회 편성되는 지금의 전형적인 형태의 텔레노벨라로 자리잡기 시작한 것은 멕시코의 페르난도 비엘리(Fernanda Villeli)가 제작하고 1957년부터 1958년에 이르기까지 제작·편성된 “금지

된 길 Senda prohibida"에 이르러서였음("Forbidden path").

한편 브라질의 경우는 60년대 들어 처음으로 인기 있는 텔레노벨라가 Diorios Associaos에 의해 제작되었음. 이 회사는 당시의 신문, 라디오, TV 등 모든 것을 소유하고 있는 이미 상당히 대규모의 회사였음. 이후 Globo가 전국적으로 인기를 얻게 되면서 선발업자인 Diorios Associaos는 파산하게 되고 모든 자산과 기술, 인적 자원까지 Globo가 흡수하게 되는 과정을 밝게 됨.

텔레노벨라의 인기와 더불어 각국에서는 앞을 다투어 자국의 텔레노벨라를 제작하게 됨. 베네주엘라 역시 남미의 텔레노벨라 제작 열기에 일찍부터 참여하게 되는데, 이미 1954년, “농부의 하인 La criada de la granja” ("The farmer's servant")이라는 텔레노벨라를 제작하여 첫 선을 보이게 됨. 그 뒤를 이어 1955년, 푸에르토리코의 “법보다 우선하는 것 Ante la ley” ("Before the law"), 1959년 콜롬비아의 “0597은 통화중 El 0597 está ocupado” ("The Extension 0597 is busy", 1959), 같은 해 페루의 “크리스탈바 Bar Cristal” ("Cristal Bar") 등이 각국에서 제작된 최초의 자국 텔레노벨라로 기록됨. 파나마가 이러한 대열에 참여한 것은 조금은 몇 년 뒤인데, “지옥의 코너 En la esquina del Infierno” ("On Hell's corner")가 1964년에야 제작되었음.

하나의 텔레노벨라가 제작되어 여러 나라를 돌면서 인기를 끌게 된 것도 1960년대 들어와서야 생기게 된 새로운 현상이라고 할 수 있음. 중남미 여러 나라들에서 동시에 성공을 거둔 최초의 텔레노벨라는 1969년 페루에서 제작된 “마리아 마리아 Simplemente María” ("Simply Mary", Perú)를 들 수 있음. 특이한 점은 이 프로그램은 초방 당시에도 워낙 인기가 있기도 하였으나, 20년 뒤인 1989, 빅토리아 루포 (Victoria Rufo)가 열연한 리메이크 버전조차 현재까지 제작된 텔레노벨라 중 전 세계적으로 가장 성공한 텔레노벨라로 기록되고 있다는 점임.

지금처럼 텔레노벨라가 전 세계가 사랑하는 장르로 정착하기까지는 보다 긴 세월이 필요하였음. 브라질이 제작한 “노예 이사우라 Escrava Isaura” ("The Slave Isaura", 1976)가 세계적인 성공을 거둔 최초의 텔레노벨라로 기록될 만한데, 이 프로그램은 중국에서 4억 5천만명의 시청자의 심금을 울렸고, 여기에 출연한 여배우 루세리아 산토스 (Lucélia Santos)를 단번에 중국에서 유명인으로 만들어주었음. 이러한 전 세계적 성공을 거둔 텔레노벨라로는 1979년, 멕시코에서 제작된 “부자도 슬픔은 있는

법 *Los ricos también lloran* ("The rich cry too", Mexico, 1979)으로 이어지게 되었음. 이 프로그램 역시 러시아, 중국, 미국 등 거의 전 대륙에 걸쳐 성공을 거두면서 서서히 텔레노벨라라는 프로그램 장르를 세계인들에 각인시키면서 그 팬층을 확보하기에 이룸.

최근 들어 가장 인기 있는 텔레노벨라는 멕시코, 브라질, 콜롬비아 및 베네주엘라에서 만들어지고 있음. 스페인에서는 콜레브롱("long snake")이라고도 불리는데, 왜냐하면 보통 하나의 프로그램이 180편씩 이어지기 때문임.

텔레노벨라는 단순히 히스패닉들에게만 인기를 끌고 있는 제한된 장르는 더 이상 아님. 러시아, 동유럽, 필리핀, 이스라엘, 말레이시아, 싱가포르, 인도네시아, 중국은 물론 유럽권인 프랑스에서조차 그 팬층들이 존재하고 있는 막강한 장르임.

2. 텔레노벨라의 제작

1) 텔레노벨라 제작의 특징

- 100% In-House 제작
- 외부의 제작사가 설사 제작한다 하더라도 저작권은 방송사에 귀속
- 멕시코의 경우 현재 한 방송사당 연간 40여개의 텔레노벨라 제작 및 방영
- 이는 한 방송사당 제작할 수 있는 (재정, 소재 등 여러 측면에서) 최대치임
- 그러나 이는 연간 편성필요분에는 턱없이 부족하다. 특히 멕시코의 텔레비사의 경우 현재 모두 4개의 채널을 가지고 있기 때문에 더 많은 콘텐츠가 필요함.
- 외국에서 텔레노벨라를 수입할 수밖에 없는 구조이지만, 좀처럼 외국의 것이 들어와 성공하기는 힘들.
- 아르헨티나의 텔레노벨라는 수준 높은 포맷과 각본으로 유명하다. 멕시코에서 최고의 시청률을 기록한 많은 텔레노벨라는 아르헨티나로부터 수입한 각본으로 멕

시코에서 제작한 텔레노벨라라 많았음.

- 미국의 인기 있는 시트콤들을 들여와 새로 제작한 프로그램들은 멕시코를 비롯한 중남미국가들에서는 인기 없음. 왜냐하면 그 사회적 배경이 너무나 상이하기 때문임. 즉, 미국의 많은 프로그램들의 주역들이 '중산층'의 사람들을 그리고 있지만, 실질적으로 중남미에는 '중산층'은 존재하지 않음. 또한 미국의 시트콤들이 그리고 있는 '갈등'이란 텔레노벨라에 익숙한 중남미 시청자들에게는 전혀 '갈등'으로 비춰지지 않기 때문임.
- 마찬가지로 유럽과 미국에서도 중남미의 텔레노벨라가 자리 잡기에는 많은 어려움이 존재하는 것이 사실임.
- 최근의 특이한 경우는 독일과 이스라엘로써 이들 양대 국가에서의 텔레노벨라의 열기는 예상외로 뜨겁다고 할 수 있음. 특히 이스라엘의 경우 현재 최고의 시청률을 기록하고 있는 프로그램은 멕시코의 텔레노벨라가 차지하고 있음. 이는 러시아, 헝가리 등 CIS 지역에 대한 텔레노벨라에 대한 기존의 인기를 지역적으로 확장해나갈 수 있는 긍정적인 징후이기도 함.

2) 누가 텔레노벨라를 만드나

아르헨티나에서는 Telefe, Ideas del Sur and Pol-ka

브라질에서는 주로 Rede Globo, SBT, TV Record 혹은 최근 들어서 Bandeirantes

칠레의 경우 공영방송인 TVN 과 Canal 13

콜롬비아의 경우는 Caracol TV, RTI Colombia, or RCN TV

베네주엘라는 역시 Venevision과 Radio Caracas Television에 의해서 만들어지고 있음.

푸에르토리코의 경우는 WAPA-TV or Telemundo Puerto Rico가 주로 제작하고 있음.

미국에서도 텔레노벨라의 제작은 활발한데, 텔레문도(Telemundo)와 유니비전(Univision)에 의해서 만들어지고 있음. 이들은 대부분 라틴아메리카에서 제작자와 배역들까지 데려와서 라틴아메리카에서 성공했던 포맷을 가지고 새롭게 제작하는 경우가 많음.

전세계적으로 가장 활발하게 마케팅을 벌이면서 유통에 성공하고 있는 텔레노벨라 제작방송사로는 멕시코의 텔레비사(Televisa) 프로그램과 브라질의 글로보(Globo) 프로그램을 들 수 있음. 이들 프로그램들은 사실 미국, 영국, 그리고 호주의 소프로페라(sopra opera) 모든 것을 합한 것보다 더 인기가 있을 정도임.

3) 3대 텔레노벨라 제작 방송사 분석

(1) 멕시코의 텔레비사(Televisa)

□ 개요

텔레비사는 중남미 최대의 복합미디어기업으로, 스페인어 미디어 기업 중 세계에 가장 커다란 규모이며, 현재 전체 직원수는 12,600여명 정도임.

1930년 라디오 스테이션으로 개국, 1973년 현재의 Grupo Televisa로 성장. 현재 멕시코의 4개 주요 지상파 네트워크를 소유하고 있으며, 260개 지역방송사와 가맹관계, 이중 225개 방송사의 지분을 소유. 이 외에도 케이블 회사인 케이블비전(Cablevision)의 지분 51%, 위성방송사인 이노바(Innova)의 지분 60%를 소유하고 있는 것은 물론, 미국 스페인계 방송사인 유니비전(Univision)과도 전략적 관계를 가지고 있음. 텔레비사 그룹은 2003년에 236.3억 페소(21억 미달러)의 매출을 기록했는데, 이는 전년에 비해 5.1% 증가한 것으로 증가분은 주로 프로그램의 판매 증가에서 기인한 것으로 보여짐.

□ 방송 채널별 특성

4개 네트워크인 Canal 2, 4, 5 및 9는 멕시코 TV 가구의 99%에 도달하는데, 이중 Canal 2와 Canal 5는 전국 네트워크로 특히, Canal 2는 텔레비사의 대표 채널인 동시에 멕시코의 대표 채널의 자리를 차지하고 있음. Canal 2가 기록하는 시청률은 다른 그 어떤 방송사의 시청률보다도 높음. 2000년의 경우 연간 상위 10위 프로그램 모두가 Canal 2의 것이었을 정도. 따라서 Canal 2는 텔레비사 매출액의 주축을 이룬다고 할 수 있음.

이 외에 Canal 5는 18~34세 인구를 대상으로 하는 채널로서, 주로 해외 프로그램을 편성하면서 스스로 혁신적인 채널로 자리 잡고 있는데, 낮 시간대에는 주로 어린이 프로그램을, 저녁 시간대에는 영화와 드라마 시리즈를 방송함. Canal 4의 경우, 주요 타rpt 시청자는 10~20대의 젊은 층이며 멕시코시의 메트로폴리탄 지역에서만 방송하고 있음.

□ 프로그램 제작 및 배급

다른 대부분의 주요 중남미 방송사가 그렇듯이 프로그램의 대부분을 자체 인하우스 제작하고 있음. 2003년의 경우 5만 3,000시간 분량의 프로그램 중 4만 시간은 이 회사의 지역 방송사가 제작한 것임. 멕시코, 미국, 라틴 아메리카 및 스페인의 유료 TV를 대상으로 다수의 스페인어 채널을 운영하면서, 2003년에 유료 채널을 대상으로 4,000시간의 프로그램을 제작하였음. 이 외에도, 북남미와 유럽 전역의 85개 국가에 스페인어 프로그램을 제작, 방송 및 배포하고 있음.

(2) 브라질의 글로보(TV Globo)

브라질에서 가장 인기 있는 채널은 지난 20여 년 동안 브라질 텔레비전 시장을 지배하던 TV Globo임. 이 방송사는 1963년도에 미국의 Time Life 자본으로 시작되었는데, 그러나 외국인이 브라질 기업의 주인이 될 수 없었기 때문에 Roberto Marinho가 사장으로 취임하게 되었음. 이후 전국적으로 위성을 통해 Globo가 방영되게 되자 커다란 인기를 얻게 되었으며 엄청난 영향력을 구축하게 되었음.

TV Globo는 거대한 Globo 그룹의 일부인데, 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 보유하고 있음. 이처럼 광범위한 미디어 영역의 영향력은 Globo 그룹 내의 상호 협력을 통해 TV Globo가 시청자들의 마음을 사로잡을 수 있도록 전략적 운영에 기인함. 그러나 TV Globo가 성공한 가장 큰 이유는 대부분 자체 제작하는 프로그램의 질에 있다고 할 수 있음. 이것이 바로 브라질의 텔레노벨라이며, 다른 나라의 방송사로부터도 많은 주문이 이어지고 있음. Globo는 리오의 스튜디오에서 연간 6종류의 텔레노벨라를 제작하여 3200만 달러의 수출액을 기록. 현재 제1의 텔레노벨라 제작사는 멕시코의 텔레비사이고 글로보가 그 뒤를 바짝 쫓고 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. 브라질에서는 대부분의 프로그램들이 다른 나라와 마찬가지로, in-house 제작 시스템에 의해 자체 제작되고 있는데, 특히 Globo의 경우, Rio de Janeiro에 가면 엄청난 규모의 Globo City가 있을 정도임. 여기에는 여러 개의 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.

이 외에도 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 성공을 거두고 있음. 또 우수한 축구 중계권을 Globo 그룹의 유료 TV 채널인 Sportv와 공유하고 있음. TV Globo는 2003년 시청자의 46%를 끌어 모았으며, 이는 최대의 경쟁사인 SBT의 21%보다 두 배가 넘는 수치임.

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.

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 Família	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

(3) 아르헨티나의 텔레페(Telefe)

수도인 부에노스아리에스에 근거를 둔 네 개의 상업 네트워크 즉, 텔레페(Telefe), America 2, Canal9(Azul), 그리고 Canal 13중에서 가운데 가장 높은 시청 점유율을 차지하고 있는 채널은 부에노스아리에스 지역 민방인 텔레페(Telefe; Televisora Federal)로 2000년의 경우 약 39%의 시청점유율을 기록. 텔레페는 13개의 방송국을 통해 TV시청가구의 74%에 도달하고 있으며, 나머지 지역은 케이블과 위성을 통해 전송되고 있음. 경제상황의 악화로 인해 광고 물량이 급감하자 2002년의 경우 편성관련 예산을 50%나 삭감해야만 했지만, 가족지향적인 종합 오락 편성으로 시청점유율은 28%, 광고수입은 29% 수준까지 유지하고 있음.

아르헨티나의 주요 TV 채널

				Audience share 2001
Canal 13 (Artear)	,	Gropo Clarin 100%		30%
Telefe (canal 11)	,	Admira 100% (Telefonica)		30%
Americana (Canal 2)	,	Carlos Avila		20%
Canal 7 (ATC)	,		,	3%
Canal 9 (Azul)	,	Daniel Hadad		17%

(: IDATE 2004 based on operators)

편성측면에서 텔레페(Telefe)는 일반 시청자를 대상으로 하는 종합편성에 집중하는 반면, TV Azul은 상대적으로 사회경제적 지위가 높은 시청자군을 대상으로 하는 편성전략을 사용. 한편, Canal 13은 상대적으로 부유한 시청자 집단에서 높은 점유율을 나타내고 있음. 이에 따라 2002년의 경우 텔레페가 Canal 13에 비해 시청점유율은 높지만(39% 대 28%), 광고비 점유율은 오히려 낮은(32% 대 42%) 현상이 나타나기도 했음.

소유관계는 중남미 미디어 그룹의 특성을 그대로 반영하듯 복합 미디어 기업의 형태를 띄고 있음. 스페인계 자본인 텔레포니카(Telefonica)는 1위의 지상파 텔레비전인 텔레페 뿐만 아니라 TV Azul과 10개 지역TV의 지분을 갖고 있음. 텔레페는 스페인의 텔레포니카의 자회사격인 Admira가 소유하고 있음. 또한 2003년 11월 할리우드 스튜디오들과 50million \$의 refinance에 합의함.

아르헨티나는 미국식의 네트워크/제휴 방송모델을 따르는데, 텔레포니카의 텔레페(telefe)만이 지역방송국을 직접 소유. 정부는 부에노스아이레스와 마르 델 플라타 지역의 TV Azul 50% 지분을 팔도록 강제하는데, 이들 지역에서 텔레포니카가 다른 방송국도 소유하고 있기 때문임.

3. 텔레노벨라의 각 국가별 특성

1) 멕시코 텔레노벨라

멕시코의 텔레노벨라 제작은 주로 텔레비사와(Televisa) TV 아즈테카(TV Azteca)에 의해서 이루어지는데, 이 외에도 독립제작사인 Argos Comunicación 역시 중요한 부분을 담당하고 있음.

멕시코 텔레노벨라의 유형은 다음 네 가지로 나누어질 수 있음.

① 우선 노동계급을 위한 텔레노벨라: 이들이 제작하는 텔레노벨라는 보다 전통적인 내용을 담은 것으로 주로 노동자계급을 대상으로 하고 나아가 전세계적으로 어필되는 프로그램들을 제작. 이들은 가족들이 모두 시청하기에 적합하며, 이해하기에 매우 쉽다는 장점을 가지고 있음.

② 또 다른 타입의 텔레노벨라는 “시대물”. 주로 20세기 초, 혹은 더 이전의 시대로 거슬러 가서 식민지 시대의 문제들을 다루거나 (Martín Garatuza), 혹은 독립문제 (El carruaje), 나아가 1800년대 시대를 다루기도 하고 (El vuelo del águila), 혁명기 시대를 다루기도 함 (Bodas de odio).

③ 지난 1980년대 말 <Quinceañera>부터 시작된 새로운 유형으로는 청소년을 위한 텔레노벨라("teen telenovela")를 들 수 있는데, 즉 고등학교에 다니는 청소년들이 부딪히는 다양한 문제들, 성, 마약, 성장통의 문제들이 다루어지는 텔레노벨라임.

④ 마지막 네 번째의 유형으로는 “음악 텔레노벨라(musical telenovela)가 포함됨. 유명한 <Alcanzar una estrella>와 그의 후속 프로그램으로 만들어진 <Alcanzar una estrella II>가 그들인데, 주로 음악인들이 주인공으로 나와 즐거이 전체에 음악이 차지하는 비중이 큰 텔레노벨라를 말함.

2) 브라질의 텔레노벨라

브라질의 경우는 조금 더 다른데, 보다 복잡한 이야기가 주를 이룬다. 브라질의 텔레노벨라 스토리는 또한 그 편성 시간대에 따라 달리짐. 글로보(Globo)는 남미에서도 가장 규모가 큰 네트워크인데, 텔레노벨라의 위상을 전 세계적으로 성공시킨 주역이라고도 할 수 있음. 이들의 경우 오후 6시에 방영되는 텔레노벨라는 특히 브라질의 과거에 관한 이야기들이 주를 이룸. 즉, 식민시대의 이야기, 노예문제, 이민문제 등이 그것임.

7시에 방영되는 텔레노벨라의 경우에는 복수와 음모가 바닥에 깔려 있지만 결국에는 코미디로 끝나는 현대극들이 다수를 차지하고 있음.

저녁 9시 방영되는 텔레노벨라는 보다 논쟁적인 사회적 이슈들이 다루어짐. 동성애 문제, 나이 많은 여자와 젊은 남자와의 사랑, 낙태, 인간복제, 장애, 사회적 부패, 약물 남용 등이 흔히 다루어지는 소재이며, 때로 범죄를 파헤치는 과정에 있어서의 부패한 경찰의 문제 등도 포함됨.

브라질의 텔레노벨라는 훨씬 더 논란이 되는 주제들을 다루고 있기로 유명함. 왜냐하면 브라질에서의 텔레노벨라 주 시청자층은 보다 중산층이 많고 더불어 노동계급

과 상류층까지 포함하고 있기 때문에 이들이 직면하는 다양한 사회 문제들에 대한 보다 현실적인 반영이기 때문임. 브라질의 텔레노벨라는 그 제작비면에 있어서 남미에서 제작되는 그 어떤 나라의 프로그램보다 많은 제작비가 투입됨. 청소년물인 <Malhação ("Working Out")>은 브라질에서 가장 오랫동안 이어졌던 텔레노벨라로서 1995년 이후 지금까지 이어지고 있음.

3) 미국에서의 텔레노벨라

미국에서의 텔레노벨라의 인기는 이미 점차 다수 인종으로 떠오르고 있는 히스패닉에만 국한된 것은 아님. 종종 텔레노벨라가 오리지널이었던 프로그램이 영어 버전으로 리메이크되기도 하는 점을 볼 때 이들의 인기를 짐작할 수 있음. 가장 최근의 예를 보면 ABC가 판권을 사들여 제작한 미국판 드라마(드라마와 코메디를 복한 장르)"Betty La Fea"(Ugly Betty)는 2006년과 2007년 시즌에 가장 성공한 주말 시리즈물로 등극하고 있음.

이 외에도 News Corporation에서 2006년 9월 5일부터 시작되는 MyNetworkTV에 역시 가장 인기 있는 텔레노벨라를 편성하고 있음. <Desire and Fashion House (formerly Secrets)> 이라는 프로그램이 영어로 다시 제작되어 만들어지고 있음.

미국 이외의 국가에서도 <Desire and Fashion House>는 캐나다의 CKXT/Toronto에서 편성되어 좋은 반응을 보이고 있고, 호주의 케이블 텔레비전에서도 지난 10월 2일부터 방영되고 있음. 엄청난 마케팅을 하였음에도 불구하고 아직 시청률은 기대에 미치지 못하는 수준이기는 하지만, MyNetworkTV는 텔레노벨라를 중점으로 편성하는 전문 채널로 자리 잡을 예정임.

한편 <Ugly Betty>는 이미 성공이 예정되어 있었다고도 할 수 있음. 2006년 9월 28일 미국에서 방송이 시작된 이후 닐슨시청률 조사에서 이미 매주 천4백만명이 시청하고 있는 것으로 조사되고 있으며, 매주 가장 많이 시청되는 20개 프로그램안에 랭크되어 있음. 이러한 성공은 지역밀착적인 마케팅, 이미 많이 알려진 평판, 히스패닉 커뮤니티들을 대상으로 정밀하게 이루어진 파이롯 스테디와 이미 오리지널 버전인 <Betty La Fea>의 팬들을 대상으로 진행되었던 테스트 마케팅 등에 기인함. 현재 <Ugly Betty>는 앞으로 캐나다와 호주는 물론, 스웨덴, 영국, 프랑스, 이태리, 싱가포르, 필리핀, 아일랜드 등지에 2007년까지 편성될 계획임.

주요 방송사들에서의 갑작스러운 텔레노벨라에 대한 관심은 이들 프로그램들이 거두는 매우 긍정적인 시청률에 기인함. 또한 방송사들은 텔레노벨라의 편성이 최근 빠르게 성장하고 있는 히스패닉 커뮤니티, 그 중에서도 특히 여성들에게 어필할 수 있는 기회로 생각하고 있음. 또한 텔레노벨라는 일주일에 한번, 20회 내지 25회 정도 방영되는 전통적인 미국의 텔레비전 포맷의 형식에 변화를 주고 있음.

4) 기타 국가에서의 텔레노벨라

① 베네주엘라와 페루, 그리고 이들 두 국가간의 공동제작된 텔레노벨라는 전 세계적으로 인기를 끌고 있음. 이들은 러시아어, 그리스어, 타이, 중국어, 일본어, 한국어 아랍어 등으로 번역되어 전 세계 방송사에서 보여지고 있음.

② 푸에르토리코의 경우에는 사실 더 이상 텔레노벨라를 제작하지 않고 있음. 최근의 움직임으로는 푸에르토리코의 출연자가 90%정도 참여하게 될 <Dueña와 숙녀들>로 Venevision Internacional과 공동제작할 예정임.

③ 텔레노벨라는 남미 모든 나라에서 가장 많이 시청되는 프로그램임. 각각의 텔레노벨라는 30분, 60분 그리고 90분짜리 포맷으로 이루어짐.

4. 텔레노벨라의 특성 및 변화

1) 텔레노벨라의 특성

- 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 현

대인들의 고뇌와 갈등, 불안을 보다 심층적으로 파헤치는 내용에 중점

- 아마도 이러한 점 때문에 일부 브라질 사람들이 브라질 텔레노벨라보다 멕시코의 텔레노벨라에 더욱 동질감을 느낀다는 연구¹⁾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 10년 동안 ‘문화연구(cultural studies)’가 하나의 트렌드가 됨에 따라 텔레노벨라가 다시 주목을 받게 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

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

- 따라서 평일 평균적으로 4편의 텔레노벨라가 4시간에 걸쳐 방영되고 있는 셈임
중남미 사람들의 80% 정도는 거의 매일 텔레노벨라를 시청하고 있으며 한 번 보
기 시작하면 중단할 수 없는 묘한 매력이 있음.
- 고전 텔레노벨라*의 재방영은 종종 그 프로그램에 나왔던 연기자가 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.
- 전세계적으로 수출되는 텔레노벨라는 주로 9:00 ~ 10:00에 방영되는 성인용 텔
레노벨가 주를 이루고 있음.
- 최근에는 정치적 이슈들, 이민사회에서의 갈등, 납치 및 범죄 이야기 등이 포함되
기도 하면서 보다 글로벌한 이슈들을 건드리고 있음.

3) 텔레노벨라의 인기 비결

- ① TV는 가장 적은 돈으로 즐길 수 있는 오락을 제공. 특히 과거 2~3개의 채널밖
에 없을 때부터 텔레노벨라에 길들여지게 됨
- ② 일정부분 시청자들의 삶을 반영하고 있기 때문에 자신의 문제라고 생각할 수 있
는 동질감 형성
- ③ 이야기의 구조가 선악구도로 대비되는 내러티브 구조에 근거하고 있음으로 인해
사람들이 보다 쉽게 이해하면서 카타르시스를 경험함.
- ④ 좋은 역할모델(role model)들이 등장하기 때문에 남성시청자들에게도 높은 인기
를 구가할 수 있음.

4) 텔레노벨라의 필수 요소

① “불가능한 사랑”

스토리에 있어 반드시 들어가야 할 사항으로는 “불가능한 사랑”이 단연 첫 번째로 꼽힘. 특히 가난한 여인과 높은 신분의 남자사이의 첫눈에 반한 피할 수 없는 사랑이야기가 그 주류를 이룸.

② 삼각관계

그러나 불행하게도 이 남자에게는 이미 자신의 신분에 걸맞고 자신감에 넘치는 약혼자가 있었으니, 자연스럽게 삼각관계로 갈 수 밖에 없는 것임.

③ “passion”

이러한 모든 사랑과 갈등은 절대적으로 열정적인 것이어야 함. 표현도 최대한 과장되게, 열정적으로, 그리고 모든 표현은 진정 가슴속에서 우리나라는 것처럼 해야 함.

또한 한 가지 오해하지 말아야 할 것은, 텔레노벨라는 ‘열정’을 그리는 것이지, ‘섹스’를 그리는 것이 아니라는 점임. 겉보기에는 때로 야한 장면들이 나올지 모르지만, 이는 어디까지나 극의 흐름상 필요한 것 일뿐임.

④ 초현실주의

중남미의 텔레노벨라는 철저히 초현실적(surreal)일만큼의 신비로운 로맨스(magical romance), 동화 같은 사랑 이야기를 근거로 펼쳐짐. 특히 멕시코의 텔레노벨라의 경우. 이는 아마도 멕시코 문화에서 그 근원을 찾을 수 있을 것임. 멕시코의 문화에 있어 신비주의가 차지하는 역할은 무척 큼. 많은 갈등들이 초현실적인 사건들로 해결되고 신비로운 존재들이 나타나기도 하는 등 멕시코 문화의 깊은 뿌리가 바로 초현실주의라고 볼 수 있을 것임. 이는 아마도 중남미 전체에 고루 해당하는 말로써 유명한 Paulo Coelho의 많은 소설, 전 세계적으로 팔려나간 Laura Esquivel의 <Like Water for Chocolate> 등이 그 좋은 예라고 할 수 있음.

⑤ 갈등

불가능한 사랑을 어떻게 얻는가 에 따르는 갈등은 반드시 동반되는 것. 특히 이러한 갈등은 해결하기에 결코 단순하지 않는 매우 복잡한 것임. 또한 이러한 갈등이 존재하고, 갈등을 해결해나가는 과정에서 시청자들의 심금을 울리고, 감정 몰입을 유도하게 되는 것임.

⑥ 아름다운 장면

이야기가 전개되는 모든 장면은 대화에 앞서 무엇보다도 “그림”이 아름다와야 함. 말로 풀기보다는 우선 이미지로 시청자에게 다가가는 것이 중요함.

⑦ 악인

악인의 존재와 역할은 텔레노벨라의 여주인공에 버금갈 만큼 무척이나 중요. 악인은 갈등을 고조시키고, 더 많은 감정이입을 낳는 중요한 요소임. 모든 사람의 동의를 얻을만한 악인의 역할이 중요한데, 최근에는 세태를 반영하듯 주로 정치인들이 단골로 악역을 차지하고 있음.

⑧ 배우

배우들의 연기는 어디까지나 각본에 충실하여야 함. 각본에 없는 즉흥적 애드립을 하는 경우는 거의 없음. 특히 TV Televisa처럼 이미 확고한 위치를 차지한 방송사의 텔레노벨라의 경우는 더더욱 배우들은 각본에 충실한 연기를 하도록 권고 받음. 다만 TV Azteca처럼 경쟁을 통해 최고의 자리를 차지하기 위한 노력을 기울이는 경우라면 배우들의 즉흥적인 연기가 보다 감각적인 리액션을 끌어낼 수 있고 이러한 예들이 시청자들에게 어필 할 수 있는 것을 기대하기도 함.

⑨ 장르와 시간

장르는 영원하지만 시간에 따라 내용은 변화.

‘텔레노벨라’라는 포맷은 계속가지만, 그 안에서 다루는 내용은 시대의 변화를

반영한다는 뜻. 이는 특히 브라질의 텔레노벨라가 가장 신속하게 받아들이고 있는 경향임.

5) Awards

텔레노벨라를 평가하는 시상식 중에 가장 정평이 나 있는 것으로 각각은 칠레, 푸에르토리코, 미국 등을 총괄하는 명실상부한 범 라틴아메리카적인 상들인데, 멕시코의 Televisa사가 펴내는 <TV와 소설(TVyNovelas)> 잡자시가 선정하는 것과, 브라질의 Contigo(콘티고)로 두 가지가 있음.

6) 텔레노벨라와 소프오페라

① 테크니칼한 차이

전형적인 서구의 소프오페라의 경우는 하나의 이야기 줄거리를 갖고 지속적으로 이어지는 형태를 취함. 따라서 이러한 프로그램들은 쉽게 몇 년씩 혹은 십년 이상 이어지는 프로그램들도 있음. 그러나 라틴아메리카의 텔레노벨라의 경우는 8개월에서 기껏해야 1년 정도 이어지는 프로그램으로 스토리와 출연진 등 모든 것이 사전 기획 되는 것이 특징. 물론 이 중에는 예외적인 경우도 있어서 텔레문도의 Jugete는 전체 605(1974-1977)회를 끌며 근 3년 동안 이어지기도 하였음. 초기의 아르헨티나 드라마중에서도 알베르토 미그레가 스토리를 쓴 프로그램 중 서너 편이 몇 년씩 이어지는 경우도 있었음.

② 컨셉트에서의 차이

텔레노벨라는 또한 스토리의 부분에서도 서구의 드라마와 차이를 보임. 브라질과 칠레의 텔레노벨라를 제외하고는 가장 인기 있는 텔레노벨라의 스토리는 주로 다음과 같음. 가난하지만 아름다운 소녀가 부잣집 남자를 만나 처음에는 신분의 차이 때문에 이루어지지 못하고 갖은 방해공작에 시달리다가 결국에는 그녀의 순수하고 아름다운 마음에 이끌려 사랑이 성공한다는 스토리. 부잣집 남자의 못된(?) 전(ex) 여자친구는, 주로 남자의 어머니, 혹은 여동생들과 밀접한 관계를 갖고 있는, 그들의 행복에 지속적으로 방해공작을 피우기도 하고, 이러한 문제는 때로 인종적 갈등으로 표현되기도 함. 종종 이러한 스토리에 보다 재미를 더해주는 것은 가난한 여주인공의 실제 아버지 혹은 어머니가 사실은 엄청난 부유한 자로 밝혀지기도 한다는 점

임. 이야기의 끝은 주로 악인들이 처참한 최후를 맞이하고 주인공들은 결혼하여 가정을 이루게 됨.

5. 텔레노벨라의 비전과 전망

1) 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.

2) 브라질 텔레노벨라에 대한 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.

3) 비즈니스 모델

- 한편의 텔레노벨라는 일반적으로 120~150 정도의 에피소드로 구성되어 있음.
- 총제작비는 5백만 USDollar(약50억원) 정도
- 이는 미국 프로그램 한편 제작비 정도에 불과한 금액으로 한편의 프로그램이 벌여들이는 이윤을 생각해볼 때 훨씬 이윤이 많이 남는 비즈니스모델이라고 할 수 있을 것.
- 현재 한 편의 텔레노벨라는 자국, 남미 시장 그리고 미국 시장에서 각각 1/3 정도씩의 수익을 올리고 있음.
- 기타 다른 나라에서의 수익 또한 점차 커져가는 추세임.
- 제작의 전체 과정에서 수익에 가장 많은 영향을 미치는 부분은 캐스팅(casting).

4) 텔레노벨라의 장단점 분석

CSF (critical success factor)	- 장르 특성화 전략 - 남미 언어권 시장 - 미국식의 공격적 수출 마케팅
T / W (threat/ weak points)	- Reverse Media Imperialism - 미국 포맷의 혼성화 - 자국 정체성 혼란

자료: 문화상품의 해외진출 활성화 방안 연구 (한동원 등, 2005)

5) 인기는 유지될 것인가

텔레노벨라에 대해서 가장 흔하게 제기되는 비판으로는 텔레노벨라가 충분히 인종문제를 다루지 않는다는 점임. 대부분의 텔레노벨라는 그것이 어느 나라 작품이건간에 푸른 눈의 금발의 주인공들이 나오기 때문임. 이와 달리 인종이 다른 사람이 나타나는 경우는 대부분 극에서 맡는 역 또한 중요하지 않은 역이거나 주인공들의 잡일을 도와주는 역에 그치기 때문. 그러나 이러한 현상 역시 서서히 변화하고 있다. 이는

사회의 변화를 반영하는 것이다. 세상의 모든 텔레비전 드라마가 그렇듯이 사회의 변화를 주도하기 보다는 사회의 변화를 반영하는 방향으로 움직여가기 때문.

- 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 텔레노벨라는 과거의 영광만큼은 아니지만 50%대의 시청률을 유지하고 있으며, 외국으로도 수출이 잘 되고 있고, 한국의 드라마가 벤치마킹할 정도로 여전히 위세를 떨치고 있음.
- 아니 오히려 미국내의 히스패닉 인구의 증가에 따른 중남미 방송사들의 영향력 강화, 아메리카 지역 이외의 텔레노벨라의 확산 등에 힘입어 여전히 가장 파워풀한 장르로 자리를 굳혀나가고 있음.
- 또한 직접적인 프로그램 수출 뿐만 아니라, 포맷 수출(프로그램 대본 수출) 또한 활기를 띄고 있음. 러시아 등지에서 이러한 현상은 많이 나타나는데, 이는 또한 CIS 지역에서의 텔레노벨라의 지속적인 인기와 맞물려 있음. 향후 한국 드라마의 진출 방안에도 시사하는 바가 많다고 보여짐.