

중남미의 사회·문화적 코드와 방송영상산업의 소비 패턴 연구: '한류'의 효율적인 정착을 위한 제언

정경원·전용갑·조구호·임소라

경제·인문사회연구회 세계지역 종합연구 협동연구총서 10-04-24
연구자료 10-60

중남미의 사회·문화적 코드와
방송영상산업의 소비 패턴 연구:
‘한류’의 효율적인 정착을 위한 제언

정경원 · 전용갑 · 조구호 · 임소라

KIEP 대외경제정책연구원

연구자료 10-60

중남미의 사회·문화적 코드와 방송영상산업의
소비 패턴 연구: '한류'의 효율적인 정착을 위한 제언

인쇄일 2010년 12월 27일

발행일 2010년 12월 30일

발행인 채 욱

발행처 대외경제정책연구원

주 소 137-747 서울특별시 서초구 양재대로 108

전 화 02) 3460-1178, 1179

팩 스 02) 3460-1144

인쇄처 한국컴퓨터인쇄정보사 ☎ 02-2275-8106

등 록 1990년 11월 7일 제16-375호

비매품

ISBN 978-89-322-2233-2

978-89-322-2064-2(세트)

KIEP 대외경제정책연구원

<http://www.kiep.go.kr>

경제·인문사회연구회 협동연구총서
“2010년 세계 지역 종합연구”

1. 협동연구총서 시리즈

| 협동연구총서 일련번호 | 연구보고서명 | 연구기관 |
|----------------|--|--------------------|
| 10-04-24 | 중남미의 사회문화적 코드와 방송영상산업의 소비 패턴 연구: ‘한류’의 효율적인 정착을 위한 제언 | 한국외국어대학교 중남미연구소 |

2. 참여연구진

| 주관연구기관 | 연구기관 | 연구책임자 | 참여연구진 |
|--------|--------------------|-------|-------------------|
| 주관연구기관 | 한국외국어대학교 중남미연구소 | 정경원 | 전용갑 조구호 임소라 |

중남미의 사회·문화적 코드와 방송영상산업의 소비 패턴 연구: ‘한류’의 효율적인 정착을 위한 제언

정경원 · 전용갑 · 조구호 · 임소라

“21세기는 문화산업에서 각국의 승패가 결정될 것”이라고 갈파한 세계적인 석학 피터 드러커의 말처럼, 세상은 이미 군사력이나 경제력 같은 전통적인 하드 파워(hard power) 위주의 경쟁에서 벗어나 문화나 이미지와 같은 소프트 파워(soft power) 중심의 경쟁구도로 급속히 전환하고 있다고 해도 과언이 아니다. 이처럼 문화 관련 산업의 위상과 역할이 급부상하면서 세계 각국은 이미 문화산업을 친환경 고부가가치를 지닌 미래의 주력 산업으로 인식하고 문화 역량 키우기에 총력을 기울이고 있다.

문화산업은 일반 제조업과는 달리 생산자의 지식과 기술은 물론 독창성, 소비자의 흥미 및 욕구와 같은 심리적·정서적 요소까지 고려해야 하는 매우 민감하고 섬세한 분야로, 문화산업의 성패는 자본과 기술력 등 공급자 중심 요소들뿐만 아니라 수요자와의 정서적 이해와 소통에 크게 좌우될 수밖에 없다. 쌍방향 교류와 소통이 결여된 문화산업이 실패로 끝나거나 자칫 경계심과 거부감을 일으킬 수 있음은 중국을 비롯한 동남아시아 일부 지역의 한류 확산과정에서 드러난 ‘항한류’ 또는 ‘혐한류’ 현상을 통해 이미 목도된 바 있다.

이미 알려진 바와 같이, TV 드라마를 중심으로 한 한류의 일부가 지구 반대편에 위치한 중남미까지 진출하였다. 그러나 아직까지 이 지역 전체 문화산업 시장의 규모를 고려하면, 한류가 의미 있는 성과를 거두고 있다고 말하기는 어려우며 간혹 과장되어 국내에 알려진 감도 있다. 이러한 ‘착시현상’의 원인을 한류에 대한 성급한 기대감과 의욕과잉 탓으로 돌릴 수도 있겠지만, 한류의 진출과 정착을 위한 세밀한 관심과 체계적인 연구 부족에서 우선적으로 찾아야 할 것이다. 다시 말해, 한류를 비롯한 한국 문화의 올바르고 효율적인 중남미 진출 전략을 마련하기 위해서는 무엇보다도 이 지역 수용자의 집단적 정서와 취향, 관심사와 같은 문화적 코드에 대한 이해가 반드시 선행되어야 한다. 그리고 대개 이와 같은 현재적 지표들은 오랜 세월을 걸쳐 특수한 사회·역사적 조건하에 누적되어 나타나는 경우가 대부분이다.

본 연구는 이와 같은 맥락에서 문화산업의 핵심이라 할 수 있는 방송 영상산업을 중심으로 중남미지역의 대중적 정서를 가장 잘 반영하고 있는 텔레비전 드라마(텔레노벨라: Telenovela)의 사회·문화적 코드와 성공사례, 소비 패턴을 연구하고자 한다.

텔레노벨라는 연령과 성별에 관계없이 중남미의 전 안방극장을 점령한 드라마 장르로서 현재 중남미뿐만 아니라 전 세계 약 20억 명의 시청자가 향유하는 대중문화로 자리매김하였으며, 자국은 물론 해외에서도 주목 받는 테마와 서사 구성 능력, 직접투자를 통한 해외 채널 확보, 해외 공동 제작 등으로 성장 일로에 있다. 따라서 한류의 효율적인 전파와 정착을 위해서는 무엇보다도 먼저 텔레노벨라에 대한 심도 있는 연구가 필요하다.

중남미 텔레노벨라와 관련해서는 이미 국내에 몇몇 소중환 연구 자료들이 있으나, 대부분 텔레노벨라의 현황을 개괄적으로 소개하는 수준을 넘지 못한 것도 사실이다. 본 연구는 기존 연구와는 달리, 이 지역 텔레노벨라의 성공요인을 사회·문화적 맥락에서 도출해 보고자 한다. 즉, 텔

레노벨라의 성공요인을 캐스팅이나 극적 기법, 자본력 등 공급자 중심이 아니라 수요자의 내재적, 집단 정서적 요인 분석을 통해 알아보고자 하는 것이다. 이러한 연구는 텔레노벨라에 대한 경제적·산업적 접근을 넘어 이 장르에 투영되어 있는 중남미의 사회·문화·역사적 특성과 이 지역 사람들 고유의 정서와 경험까지 이해할 수 있게 할 것이다. 또한 궁극적으로 차후 한류로 대변되는 한국방송영상산업의 중남미 진출 전략 수립에 참조점과 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

본 연구의 대상 지역은 중남미 여러 나라 중 멕시코와 브라질로 한정하고자 한다. 양국은 미국과 더불어 텔레노벨라의 주요 제작 및 소비국으로 중남미뿐만 아니라 전 세계의 텔레노벨라 시장을 주도하고 있기 때문이다. 특히 멕시코의 Televisa와 TV Azteca, 브라질의 TV Globo와 SBT 등은 이 분야를 대표하는 방송기관으로 꼽히고 있다. 또한 멕시코와 브라질은 각각 히스패닉아메리카, 포르투갈어권 아메리카 문화권에 속함으로써 연구의 지리적·문화적 다양성을 고려할 수 있으며, 중남미 텔레노벨라 간의 장르적 차이점을 반영하는 대표적인 두 가지 유형이라는 점, 현지 방문조사가 불가능한 상황에서 자료 확보가 비교적 용이하다는 점 등 연구 대상 지역으로서의 적정성을 지니고 있는 것으로 판단된다.

한편, 분석 대상 텔레노벨라는 1990년대 이후 최근까지 제작·방영된 것으로 한정하였다. 중남미 텔레노벨라는 지난 1950년에 처음 제작되었으나, 본격적인 대중문화로 정착된 것은 텔레비전의 보급이 일반화되고 소재와 제작기법의 발전 및 투자 활성화가 이루어진 1980년대부터였다. 그러나 텔레노벨라가 세계적으로 확산되기 시작한 것은 세계 128개국에 수출된 베네수엘라의 ‘카산드라(Kassandra, 1992)’나 100여 개국에서 방영된 브라질의 ‘죄와 그림자(Da Cor do Pecado, 2004)’의 사례에서 볼 수 있듯 1990년대 이후라고 할 수 있다. 따라서 1990년대 이후를 연구대상으로 설정한 것은 자료 취득이 상대적으로 용이하다는 연구의 현실적 필

요성 이외에도, 이 시기가 냉전 종식과 신자유주의의 출범 등 중남미를 비롯한 지구촌 패러다임의 전환기라는 시기적 배경, 그리고 텔레노벨라가 관련 매체와 기술의 발달에 힘입어 본격적인 대중문화산업으로 확산된 시점이라는 장르적 특성을 두루 감안한 것이다.

텔레노벨라를 사회·문화적 코드하에 고찰하려는 본 연구는 방송영상 산업을 시장논리에 입각하여 고찰하려는 경제학적 관점이나 사회적 권력 관계에 주안점을 두고 분석하려는 정치경제학적 관점과는 다른 접근방식을 취할 것이다. 즉, 일반적인 소비재와는 성격이 다른 방송영상콘텐츠의 상대적 특수성을 인정하면서 방송영상산업 주체들, 특히 소비자의 측면에서 바라본 수요 패턴을 분석하고자 한다. 따라서 본 연구는 텔레노벨라의 소재와 시나리오, 기획의도와 제작여건과 같은 방송산업 자체의 내재적인 요인들은 물론, 계층·성별·직업·인종 등을 중심으로 한 정치·사회·문화적 변수를 함께 고려할 것이다. 다시 말해, 분석 대상 텔레노벨라의 성공요인과 소비 패턴을 해당 국가의 정치·사회적 상황과의 연관성하에서 해당 지역의 문화·정서적 요인의 함의를 고려하며 살펴볼 것이다. 이를 통해 향후 조사 대상 지역의 정치·사회·문화적 동향과 텔레노벨라 수요자들의 소비 패턴을 예측함으로써, 중남미 진출 한국 TV 드라마의 공과를 점검하고 앞으로 효율적인 한국 드라마 진출을 위한 정책적 방안을 제시하고자 한다.

본 연구의 주요 내용은 다음과 같이 크게 다섯 부분으로 나눌 수 있다.

□ 연구의 필요성 및 목적

문화산업이 21세기 최고의 고부가가치산업으로 손꼽히는 시점에서 중남미 대중문화의 꽃이자 세계적인 성공사례로 평가되고 있는 텔레노벨라의 사회·문화적 핵심 코드와 소비 패턴 분석을 통해, 향후 ‘한류’의 효율

적인 중남미시장 진출을 위한 전략 수립의 시사점을 도출하고자 하였다.

□ 이론적 배경

국가간 문화콘텐츠 교류와 관련한 이론적 논의로는 미디어 정치경제학적 시각의 전통적인 문화제국주의론과 능동적 수용자론, 미디어 경제학적 시각의 미시경제적 모델, 제3의 대안으로서의 중도론적 입장 등이 있다. 이를 바탕으로, 국가간 문화교류와 관련한 논의로 문화의 접촉과 변용이 어떻게 나타나는지 그 구체적인 과정에 대해 ‘문화적 할인 효과’ 및 ‘고구마 덩굴 현상’ 등을 통해 살펴본 후, 문화연구의 관점에서 바라보는 방송영상 수용 양상에 대한 주요 의제들을 개진한다. 문화주의 관점의 미디어수용자 연구의 기본명제들은 다음과 같다.

- 방송영상 콘텐츠와 수용자 모두에 관심을 둔다.
- 방송영상 콘텐츠 속에 내재한 이데올로기가 수용자들에게 어떻게 읽히는가에 초점을 맞춘다.
- 다양한 미디어 수용자 집단의 상이한 해독 방식과 이를 둘러싼 권력 과정에 주목한다.
- 성별, 인종, 민족, 종교, 지역, 계급 등과 관련된 일상 속의 권력 과정이 미디어를 통해 매개되어 사회와 문화 내부에 유통되는 과정에 관심을 둔다.

□ 멕시코·브라질의 방송영상시장 및 텔레노벨라 산업 개관

조사 대상국인 멕시코와 브라질의 텔레비전 방송산업 현황을 지상파방송과 유료 TV 시장으로 나누어 언급한다. 특히 텔레노벨라의 제작 및 소

비, 수출을 주도적으로 담당하고 있는 멕시코 Televisa와 TV Azteca, 브라질의 TV Globo와 SBT의 성장 과정을 통해 텔레노벨라 산업이 지니는 비중과 중요성을 알아본다. 이와 더불어 텔레노벨라의 기원과 내용 및 형식적 특성, 콘텐츠 경쟁력에 관해 살펴본다.

□ 사회·문화적 코드로 본 텔레노벨라 성공사례 분석

텔레노벨라가 다양한 의미의 ‘완성도’에 상관없이 대중을 열광시키는 요소는 무엇인가? 대중은 텔레노벨라의 내용을 어떤 식으로 이해하고 채택하고, 배척하게 되는가? 하는 문제에 대한 해답을 구하기 위해 다음과 같은 기본 방향을 설정한다.

- 텔레노벨라가 소비자 개인의 행위에 어떤 영향을 미치는지, 즉 시장 수요자의 특성은 어떠한지 분석한다.
- 텔레노벨라의 서사 구조, 즉 텍스트와 이야기를 구성하는 요소들을 분석한다.
- 텔레노벨라가 시청자에게 직접적으로 영향을 미치면서 현실을 어떻게 왜곡하고 숨기는지 분석한다.
- 텔레노벨라가 시청자를 만족시키는지, 유용성이 있는지 등을 분석한다.
- 텔레노벨라가 특정한 사회적 이슈나 테마와 관련된 교육적 효과를 지닐 수 있는지 분석한다.

본 연구에서는 위에 제시한 분석 방법을 종합적으로 적용시켜 멕시코와 브라질의 텔레노벨라에 반영되어 있는 사회·문화적 코드와 성공사례, 텔레노벨라 수요자의 소비 패턴에 관해 분석하고자 한다. 텔레노벨라를

여성, 멜로드라마, 종교, 역사 및 사회문제, 교육, 정치 등 다양한 측면에서 분석함으로써 텔레노벨라의 소비 패턴과 패러다임의 변화를 추적하는 한편, 더 나아가 중남미 한류 확산을 위한 정책적 함의를 도출하고 실행 가능한 진출방안을 모색하는 데 기초 자료로 활용한다.

□ 시사점 및 정책적 함의

한국 드라마는 일부 중남미지역에서 소수의 마니아 시청자 층을 확보해 비교적 좋은 반응을 얻고 있으나 아직 중국, 일본, 동남아 등 아시아 지역에서처럼 ‘한류’라고 부를 수 있는 단계에 이르지 못하고 있다. 저가나 무상으로 제공되는 드라마가 일부 지역에서 방영되었다고 해서 일부 언론의 표현처럼 “한국 드라마 붐이 일고 있다”라고 단정하는 것은 매우 선부른 기대나 과장일 것이다.

이 장에서는 방송영상 콘텐츠를 중심으로 한류 확산의 전략과 정책을 제시한 기존의 보고서들, 즉 코트라(KOTRA)의 『주요국 한류와 문화산업 시장 동향』 보고서, 방송위원회의 『한국방송영상물 해외시장 지속 및 확대를 위한 전략』 보고서, 한국콘텐츠진흥원(KOCCA)의 『한류 확산을 위한 전략과 정책 제시』 보고서를 간략하게 분석·평가하고, 중남미 한류 정착 및 확산을 위한 대안을 제시한다.

본 보고서의 대안은 주로 사회·문화적 관점에서 제시될 것인바, 크게 드라마의 제작과 관련 정책의 두 부분으로 이루어진다.

제작 관련 정책으로는 ‘스토리텔링의 중요성을 염두에 둔 텔레노벨라의 서사구조 반영과 현지 작가와의 공동대본 작업’, ‘중남미 현지의 시청자들에 대한 지속적 모니터링 시스템 확립’, ‘한국에서 흥행에 실패한 드라마의 재발굴 노력’, ‘중남미시장을 겨냥한 타깃형 드라마의 공동제작’, ‘중남미 문화전문가를 포함한 내·외국인 번역 전문가의 공동 번역 작업’

등을 제시한다. 정책적 측면에서는 ‘중남미 한류 정착 및 확산을 위한 산·학·관 협의체 구성’, ‘방송영상물 무상제공 방식의 전환’ 등의 방안을 제시한다.

차례

| | |
|---|----|
| 국문요약 | 3 |
| ----- | |
| 제1장 머리말 | 19 |
| ----- | |
| 1. 연구의 필요성과 목적 | 19 |
| 2. 연구의 범위와 보고서의 구성 | 22 |
| 가. 연구의 범위 | 22 |
| 나. 보고서의 구성 | 24 |
| 제2장 국제문화교류, 문화의 세계화 | 27 |
| ----- | |
| 1. 방송영상 콘텐츠의 국제교류 패러다임 | 27 |
| 2. 문화의 접촉과 변용 | 30 |
| 가. 외래 문화요소의 전파·제시: 한류를 통한 한국문화의 전파 | 32 |
| 나. 필터 과정을 통한 선택 혹은 거절·묵살: 사회·문화적 코드 분석을 통한 한류 수용전략 개발의 필요성 | 32 |
| 다. 외래 문화요소의 수용: 한류의 1차적 수용 | 34 |
| 라. 문화의 접촉과 변화: 문화접변에서 '저항'의 극복과 한류의 정착 | 35 |
| 3. 미디어 수용자에 접근하기 위한 문화연구 | 37 |
| 제3장 멕시코·브라질의 방송영상시장 및 텔레노벨라 산업 개관 | 41 |
| ----- | |
| 1. 멕시코의 방송영상시장 | 42 |

| | |
|--------------------------------------|-----|
| 가. 멕시코 텔레비전 방송산업 현황 | 42 |
| 나. Televisa와 TV Azteca | 47 |
| 2. 브라질의 방송영상시장 | 51 |
| 가. 브라질 텔레비전 방송산업 현황 | 51 |
| 나. TV Globo와 SBT | 62 |
| 3. 텔레노벨라 산업 | 65 |
| 가. 텔레노벨라의 기원 및 특성 | 65 |
| 나. 텔레노벨라의 도입과 발전 | 69 |
| 다. 텔레노벨라의 콘텐츠 경쟁력 | 71 |
| 라. 텔레노벨라의 세계적 확산 | 73 |
| | |
| 제4장 사회·문화적 코드로 본 텔레노벨라 성공사례 분석 | 75 |
| ----- | |
| 1. 텔레노벨라에 의해 매개된 일상의 삶 | 75 |
| 2. 멕시코의 텔레노벨라 성공사례와 사회·문화적 코드를 통한 분석 | 78 |
| 가. 멕시코 텔레노벨라의 사회·문화적 코드 | 78 |
| 나. 멕시코 텔레노벨라의 성공사례 분석 | 93 |
| 3. 브라질의 텔레노벨라 성공사례와 사회·문화적 코드를 통한 분석 | 117 |
| 가. 브라질 텔레노벨라의 사회·문화적 코드 | 117 |
| 나. 브라질 텔레노벨라의 성공사례 분석 | 119 |
| 4. 텔레노벨라 표현전략, 소비 패턴, 향후 전망 | 133 |
| 가. 텔레노벨라의 표현전략 | 133 |
| 나. 소비자의 일상생활과 텔레노벨라 소비 패턴 | 138 |
| 다. 새로운 텔레노벨라 | 141 |
| 라. 텔레노벨라의 글로벌화 | 143 |
| | |
| 제5장 시사점 및 정책적 함의 | 146 |
| ----- | |
| 1. 중남미 진출 한류 드라마의 사례를 통해 본 시사점 | 146 |
| 가. 중남미의 한류 가능성: 상반된 전망 | 146 |

| | |
|-----------------------------|-----|
| 나. 한국 드라마에 대한 호응도 분석 | 150 |
| 2. 한국 드라마 진출방안의 모색 | 157 |
| 가. 기존 보고서 개요 | 158 |
| 나. 중남미 한류 정착 및 확산을 위한 대안 제시 | 166 |
| | |
| 참고문헌 | 172 |
| | |
| Executive Summary | 184 |
| | |

표 차례

| | |
|---|-----|
| 표 표 3-1. 멕시코 방송 프로그램별 시청률 순위 | 44 |
| 표 3-2. 멕시코 방송서비스별 유료 TV 가입자 수 | 46 |
| 표 3-3. 브라질 미디어 매체별 매출 현황 및 점유율 | 53 |
| 표 3-4. 브라질 주요 지상파방송사 현황 | 53 |
| 표 3-5. 브라질 방송 서비스별 유료 TV 사업자 수 | 59 |
| 표 3-6. 브라질 주요 유료 TV 사업자 | 62 |
| 표 3-7. 브라질 텔레노벨라 해외 판매 순위 | 63 |
| 표 5-1. 중남미 시청자의 관점에서 본 텔레노벨라와 한국 드라마의 차이점 | 157 |

그림 차례

| | |
|--------------------------------------|-----|
| 그림 1-1. 전 세계 문화산업 시장규모 및 동향 | 20 |
| 그림 1-2. 국내 문화콘텐츠 산업정책 비전 | 20 |
| 그림 1-3. 보고서의 구성 | 24 |
| 그림 2-1. 문화의 접촉과 변용 과정 | 31 |
| 그림 2-2. 문화적 할인효과 모델 | 34 |
| 그림 2-3. 고구마 당굴 현상 모델 | 36 |
| 그림 3-1. 조사대상 지역 및 범위 | 41 |
| 그림 3-2. 멕시코 지상파방송사별 시청점유율 | 43 |
| 그림 3-3. 멕시코 유료 TV 가입자 지역별 분포도 | 46 |
| 그림 3-4. 브라질 지상파방송사별 시청점유율 | 54 |
| 그림 3-5. 브라질 지상파방송사 시청점유율 변화 추이 | 55 |
| 그림 3-6. 브라질 방송서비스별 유료 TV 가입자 수 변화 추이 | 57 |
| 그림 3-7. 브라질 방송서비스별 유료 TV 가입자 분포도 | 58 |
| 그림 3-8. 브라질 지역별 유료 TV 가입자 분포도 | 58 |
| 그림 3-9. 브라질 방송서비스별 유료 TV 사업자 분포도 | 60 |
| 그림 3-10. 브라질 유료 TV 시장 매출 변화 추이 | 60 |
| 그림 4-1. 텔레노벨라 수용양상 분석 모델 | 76 |
| 그림 4-2. 지역별 텔레노벨라 성공사례와 소비 패턴 | 78 |
| 그림 5-1. 한류 드라마 중남미진출 현황 분석결과 및 활성화방안 | 166 |

제1장

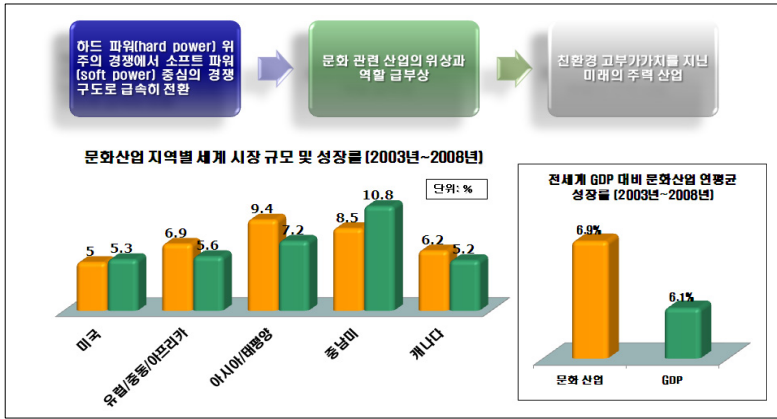
머리말

1. 연구의 필요성과 목적

한 사회의 가치관과 정체성, 행동양식과 상징체계를 의미하던 ‘문화’가 산업의 개념으로 확장된 것은 비교적 최근의 일이다. “21세기는 문화산업에서 각국의 승패가 결정될 것”이라고 갈파한 세계적인 석학 피터 드러커의 말처럼, 세상은 이미 군사력이나 경제력 같은 전통적인 하드 파워(hard power) 위주의 경쟁에서 벗어나 문화나 이미지와 같은 소프트 파워(soft power) 중심의 경쟁구도로 급속히 전환하고 있다고 해도 과언이 아니다.

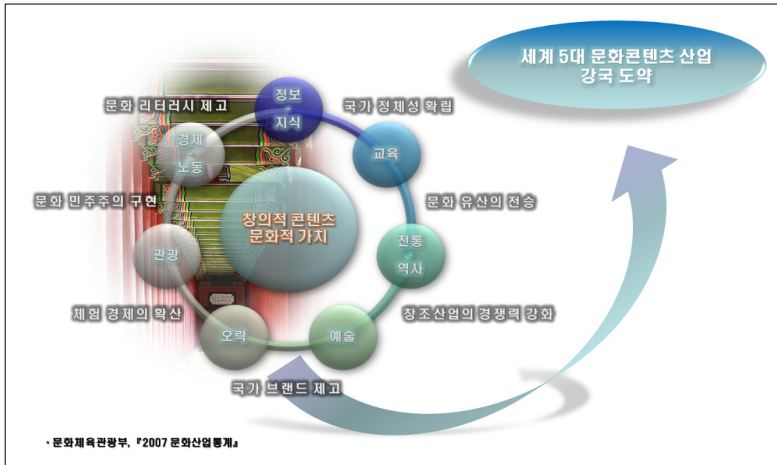
이처럼 문화 관련 산업의 위상과 역할이 급부상하면서 세계 각국은 이미 문화산업을 친환경 고부가가치를 지닌 미래의 주력 산업으로 인식하고 문화역량 키우기에 총력을 기울이고 있다. 지난 1990년대까지만 하더라도 영화 ‘쥬라기 공원’이나 ‘타이타닉’ 한 편이 수백만 대의 자동차 수출에 버금가는 이익을 창출하는 모습을 부러운 눈으로 바라만 보던 우리나라도 최근 몇 년간 ‘한류’ 효과를 경험하면서 새삼 문화산업의 중요성을 절감하고 있다.

그림 1-1. 전 세계 문화산업 시장규모 및 동향



자료: 문화체육관광부, 『2008 문화산업통계백서』.

그림 1-2. 국내 문화콘텐츠 산업정책 비전



자료: 문화체육관광부, 『2007 문화산업통계』.

그런데 문화산업이란 일반적인 제조업과는 달리 생산자의 지식과 기술은 물론 독창성, 소비자의 흥미 및 욕구와 같은 심리적, 정서적 요소까지 고려해야 하는 매우 민감하고 섬세한 분야이다. 따라서 문화산업의 성패는 자본

과 기술력 등 공급자 중심 요소들뿐만 아니라 수요자와의 정서적 이해와 소통에 크게 좌우될 수밖에 없다. 쌍방향 교류와 소통이 결여된 문화산업이 실패로 끝나거나 자칫 경계심과 거부감을 일으킬 수 있음은 동남아시아 일부 지역의 한류 확산과정에서 이미 목도된 바 있다.

이미 알려진 바와 같이, ‘이브의 모든 것’, ‘별은 내 가슴에’ 등 TV 드라마를 중심으로 한 한류의 일부가 지구 반대편에 위치한 중남미에 진출한 바 있다. 그러나 아직까지 이 지역 전체 문화산업 시장의 규모를 고려하면 한류가 의미 있는 성과를 거두고 있다고 말하기는 어려우며 간혹 과장되어 국내에 알려진 감도 있다.¹⁾ 이러한 착시현상의 원인은 한류에 대한 성급한 기대감과 의욕과잉 탓으로 돌릴 수도 있겠지만, 한류진출과 정착을 위한 세밀한 관심과 체계적인 연구의 부족에서 우선적으로 찾아야 할 것이다. 다시 말해, 중남미에 한류를 비롯한 한국문화의 올바르게 효율적인 진출 전략을 마련하기 위해서는 무엇보다도 이 지역 대중의 집단적 정서와 취향, 관심사와 같은 문화적 기표에 대한 이해가 반드시 선행되어야 한다. 그리고 대개 이와 같은 현재적 기표들은 오랜 세월을 거쳐 특수한 사회·역사적 조건하에 누적되어 나타나는 경우가 대부분이다.

본 연구는 이와 같은 맥락에서 문화산업의 핵심이라 할 수 있는 방송영상 산업을 중심으로 이 지역의 대중적 정서를 가장 잘 반영하고 있는 텔레비전 드라마(텔레노벨라: Telenovela)의 사회·문화적 코드와 소비 패턴을 연구하고자 한다. 중남미 텔레노벨라와 관련해서는 이미 국내에 몇몇 소중한 연구 자료들이 있으나 대부분 텔레노벨라의 현황을 개괄적으로 소개하는 수준을 넘지 못한 것도 사실이다.²⁾ 본 연구는 기존 연구와는 달리, 이 지역 텔레노

1) 한국방송영상산업진흥원의 보고서 『중남미 방송시장의 이해 1: 멕시코 시장 진출 가능성과 전망』에 의하면, 지난 2005년 노무현 대통령의 멕시코 방문 시 장동건과 안재욱의 팬클럽 회원들이 대통령이 투숙한 호텔 앞에서 이들 스타 배우의 멕시코 방문을 추진해달라는 소규모 시위를 벌이면서 이들 지역에서도 한류가 불고 있는 것처럼 보도되었으나, 멕시코 현지 언론은 이와 같은 내용을 전혀 언급하지 않았다.

벨라의 성공요인을 사회·문화적 맥락에서 도출해 보고자 한다. 즉, 텔레노벨라의 성공요인을 캐스팅이나 극적 기법, 자본력 등 공급자 중심이 아니라 수요자의 내재적, 집단정서적 요인 분석을 통해 알아보고자 한다. 이러한 연구는 텔레노벨라에 대한 경제적·산업적 접근을 넘어 이 장르에 투영되어 있는 중남미의 사회·역사적 특성과 이 지역 사람들 고유의 정서와 경험까지 이해할 수 있게 할 것이다. 또한 본 연구를 바탕으로 기존의 관련 연구 성과들을 비교·분석하고 중남미 방송영상물 진출과 관련된 현실적 대안들을 제시할 것이다.

2. 연구의 범위와 보고서의 구성

가. 연구의 범위

본 연구의 대상지역은 중남미 여러 나라 중 멕시코와 브라질로 한정하고자 한다. 양국은 미국과 더불어 텔레노벨라의 주요 제작 및 소비국으로 중남미뿐만 아니라 전 세계의 텔레노벨라 시장을 주도하고 있는데, 특히 멕시코의 Televisa와 TV Azteca, 브라질의 TV Globo와 SBT 등은 이 분야를 대표하는 방송기관으로 꼽히고 있다. 또한 멕시코와 브라질은 각각 히스패닉아메리카, 포르투갈어권 아메리카 문화권에 속함으로써 연구의 지리적·문화적 다양성을 고려할 수 있으며, 중남미 텔레노벨라 간의 장르적 차이점을 반영

-
- 2) 최근 들어 한국 영화와 게임산업 분야의 대중남미 수출이 뚜렷한 성장세를 보이면서 이 지역에서 한류 드라마의 확대 진출 가능성을 타진하는 여러 연구보고서들이 속속 등장하고 있다: 문화관광부(2000), 『한국문화산업의 해외진출 전략연구』; 국민문화관광위원회(2005), 『문화상품의 해외 진출 활성화 방안 연구: '한류'를 중심으로』; KOTRA(2006), 『주요국 한류와 문화산업시장 동향: '한류, 유행에서 산업으로』; 은혜정(2005a), 『중남미 방송시장의 이해 1: 멕시코 시장 진출 가능성과 전망』; 은혜정(2005b), 『중남미 방송시장의 이해 2: 브라질 편』; 은혜정(2005c), 『방송 영상물의 세계시장 확대 및 지속화를 위한 종합전략 연구』; 은혜정(2007), 『남미의 드라마: 텔레노벨라의 분석과 전망』; 윤재식(2007), 『세계의 소프 오페라: 텔레노벨라(Telenovela)의 마케팅 및 시장 개척 전략』; 한국콘텐츠진흥원(KOCCA)(2009), 『한류 확산을 위한 전략과 정책: 방송영상물을 중심으로』; 이용선·황형태·김승기(2010, 2, 28), 『중남미 지역의 한류 진출 현황과 전망』.

하는 대표적인 두 가지 유형이라는 점, 현지 방문조사가 불가능한 상황에서 자료 확보가 비교적 용이하다는 점 등 연구 대상지역으로서의 적정성을 지니고 있는 것으로 판단된다.

한편, 분석 대상 텔레노벨라는 2000년대 이후 최근까지 제작·방영된 것으로 한정하였다. 중남미 텔레노벨라는 지난 1950년에 처음 제작되었으나, 본격적인 대중문화로 정착한 것은 텔레비전의 보급이 일반화되고 소재와 제작기법의 발전 및 투자활성화가 이루어진 1980년대부터였다. 그러나 텔레노벨라가 세계적으로 확산되기 시작한 것은 세계 128개국에 수출된 베네수엘라의 ‘카산드라(Kassandra 1992)’나 100개국 이상에서 방영된 브라질의 ‘죄와 그림자(Da Cor do Pecado 2004)’의 사례에서 볼 수 있듯 1990년대 이후이라고 할 수 있다. 따라서 1990년대 이후를 연구대상으로 설정한 것은 자료 취득이 상대적으로 용이하다는 연구의 현실적 필요성 이외에도, 이 시기가 냉전종식과 신자유주의의 출범 등 중남미를 비롯한 지구촌 패러다임의 전환기라는 시기적 배경, 그리고 텔레노벨라가 관련 매체와 기술의 발달에 힘입어 본격적인 대중문화산업으로 확산된 시점이라는 장르적 특성을 두루 감안한 것이다.

텔레노벨라를 사회·문화적 코드하에 고찰하려는 본 연구는 방송영상산업을 시장논리에 입각하여 고찰하려는 경제학적 관점이나 사회적 권력관계에 주안점을 두고 분석하려는 정치경제학적 관점과는 다른 접근방식을 취할 것이다. 즉, 일반적인 소비재와는 성격이 다른 방송영상콘텐츠의 상대적 특수성을 인정하면서 방송영상산업 주체들, 특히 소비자 측면에서 바라본 수요 패턴을 분석하고자 한다. 따라서 본 연구는 텔레노벨라의 소재와 시나리오, 기획의도와 제작여건과 같은 방송산업 자체의 내재적인 요인들은 물론 계층, 성별, 직업, 인종 등을 중심으로 한 정치·사회·문화적 변수를 함께 고려할 것이다. 다시 말해, 분석 대상 텔레노벨라의 성공요인과 소비 패턴을 해당 국가의 정치·사회적 상황과의 연관성하에서 그리고 해당지역의 문화·정서

적 요인의 함의를 고려하며 살펴볼 것이다. 이를 통해 향후 조사 대상지역의 정치·사회·문화적 동향과 텔레노벨라 수요자의 소비 패턴을 예측함으로써, 중남미 진출 한국 TV 드라마의 공과를 점검하고 앞으로 효율적인 한국 드라마 진출을 위한 정책적 방안을 제시할 수 있을 것이다.

나. 보고서의 구성

본 연구는 연구의 필요성과 목적을 언급한 머리말을 포함하여 전체 5개의 장으로 구성되어 있다.

■ 그림 1-3. 보고서의 구성 ■



1) 머리말

문화산업이 21세기 최고의 고부가가치산업으로 손꼽히고 있는 시점에서 ‘한류’의 효율적인 중남미시장 진출을 위한 전략 수립 토대 구축을 목표로,

이 지역 대중문화의 꽃이자 사회·문화를 총체적으로 반영하는 텔레노벨라의 사회·문화적 핵심 코드와 소비 패턴을 정치·사회·문화적 측면에서 분석하고 정리하여 중남미 사회에 관한 전반적인 이해를 도모하고자 기획된 본 연구의 구체적인 배경 및 목적과 수행방법을 명시하고 있다.

2) 국제문화교류, 문화의 세계화

본 연구의 이론적 접근법과 관점을 제시한 부분으로 거시적 차원에서는 미디어 정치경제학적 시각의 전통적인 문화제국주의론과 능동적 수용자론을, 미시적 차원에서는 미디어 경제적 시각의 미시경제적 모델을 소개한 뒤, 제3의 대안으로서의 중도론적 입장의 논의들을 소개한다. 이를 바탕으로, 국가간 문화교류와 관련한 논의로 문화의 접촉과 변용이 어떻게 나타나는지 그 구체적인 과정에 대해 살펴본 후, 문화연구의 관점에서 바라보는 방송영상 수용 양상에 대한 주요 의제들을 개진한다.

3) 멕시코·브라질의 방송영상시장 및 텔레노벨라 산업 개관

조사대상국인 멕시코와 브라질의 텔레비전 방송산업 현황을 지상파방송과 유료 TV 시장으로 나누어 언급한다. 특히 텔레노벨라의 제작 및 소비, 수출을 담당하고 있는 멕시코 Televisa와 TV Azteca, 브라질의 TV Globo와 SBT의 성장과정을 통해 텔레노벨라 산업이 지니는 비중과 중요성을 알아본다. 또한 텔레노벨라의 기원과 특성, 콘텐츠 경쟁력 등 장르적 특성을 살펴본다.

4) 사회·문화적 코드로 본 텔레노벨라 성공사례 분석

텔레노벨라를 여성, 멜로드라마, 가톨릭문화, 역사 및 사회문제, 교육, 정치 등 다양한 측면에서 바라보고자 하는 기본적인 분석의 틀을 설정했다.

또한 이 부분에서는 다양한 사회·문화적 요인에 바탕을 둔 분석결과를 토대로 텔레노벨라의 소비 패턴과 패러다임의 변화를 추적하는 한편, 더 나아가 한류 정책안을 도출하기 위한 방안을 강구한다.

5) 시사점 및 정책적 함의

본 연구의 수행을 통해 얻은 분석결과를 바탕으로, 크게 『중남미 진출 한류 드라마의 사례를 통해 본 시사점』과 『한국 드라마 진출방안의 모색』 두 부분으로 나누어 구성된다. 먼저, 『중남미 진출 한류 드라마의 사례를 통해 본 시사점』에서는 중남미지역 한류 진출을 둘러싼 국내 언론과 전문가들의 전망을 분석하고 이 지역에서 방영된 한국 드라마에 대한 현지 전문가들과 시청자들의 견해를 종합적으로 살펴봄으로써 한류 드라마의 현황을 객관적으로 검토해 본다. 다음으로, 『한국 드라마 진출방안의 모색』에서는 최근 몇 년간 주요 국책기관에서 발행한 중남미지역의 한국 방송영상물 및 한류관련 보고서를 분석·검토한 후, 기존의 연구보고서와 중복되지 않는 범위에서 현실적인 대안을 제시한다.

제2장

국제문화교류, 문화의 세계화

1. 방송영상 콘텐츠의 국제교류 패러다임

문화가 ‘산업’으로 인식되고 국가경쟁력을 창출하는 새로운 블루오션으로 부각되면서 문화콘텐츠의 핵심을 이루는 방송영상산업에 대한 사회적 관심 또한 고조되고 있다. 특히 최근 몇 년간 국내 방송영상산업분야의 비약적인 성장과 드라마를 중심으로 한 한류의 확산은 문화콘텐츠산업의 현실적 필요성과 중요성을 각인하는 계기가 되었으며, 거대자본의 투자는 물론 국가적 차원의 수많은 정책을 이끌어냈다. 하지만 이처럼 확산되는 관심에 비해 방송영상산업에 대한 진지하고 체계적인 이해는 아직 상대적으로 부족한 실정이다. 이는 무엇보다도 빠르게 변화하는 방송영상산업 분야의 급격한 유동성과 방대한 관련 데이터는 물론 이 분야 연구가 커뮤니케이션, 경제학, 경영학, 정치학, 행정학, 법학, 미학, 영화학, 정보통신학, 사회학, 철학, 미술, 디자인 등 인문사회와 예술, 공학에 이르기까지 매우 다양한 학문 영역을 망라하는 학제적(interdisciplinary) 지식을 필요로 하기 때문이다. 이처럼 연구에 어려움이 따르다 보니, 방송영상산업은 그 개념 자체가 여전히 논쟁의 대상

인데다가³⁾ 이 분야의 국제적 교류에 대한 접근 방법에 대해서도 의견이 분분하다.

하지만 무엇보다도 한류는 우리의 문화를 기반으로 한 문화콘텐츠의 지리적 영역을 확대하는 초국가적 유통이라는 차원에서 이해할 필요가 있다. 이를 위해서는 문화콘텐츠 교류를 국제관계의 한 영역으로 인식하고 접근해야 한다.

지금까지 드라마와 영화 같은 방송영상콘텐츠를 비롯한 국제문화교류에 관한 이론적 논의는 크게 거시적 차원의 논의와 미시적 차원의 논의로 나뉘어왔다. 우선 거시적 차원에서는 미디어 정치경제학적 시각의 전통적인 문화제국주의론과 능동적 수용자론 등이 있고, 미시적 차원에서는 미디어 경제적 시각의 미시경제적 모델이 있다. 그리고 이와 더불어 제3의 대안으로서의 중도론적 입장의 논의들이 있다.

먼저 가장 널리 알려진 문화제국주의론은 방송영상콘텐츠의 지리적 확대에 주목한다. 대체로 서구의 중심국과 나머지 주변국들 사이의 문화교류에는 불균형적이고 불평등한 관계가 고착되어 있으며, 이는 결국 전체 문화의 ‘ 지배-종속의 관계’로 귀결될 것이라고 본다. 문화제국주의의 시각에 따르면, 글로벌 시장에서 방송영상콘텐츠의 흐름은 현재까지도 문화적 중심국에서 주변국으로 일방적으로 흘러가고 있다는 것이다. 초국적 미디어 기업들이 방송통신 분야의 인수합병을 통해 아시아, 아프리카, 중남미 등지로 영역을 넓혀 나가면서 방송영상콘텐츠의 생산에서 유통에 이르기까지 시장 전반을 장악하

3) 일반적으로, 방송영상산업은 미디어를 통해 유통되는 시청각물과 그의 파생물까지 포함하는 개념으로 정의할 수 있다. 유럽식 개념은 시청각산업(audiovisual industry)이고, 미국식 개념은 콘텐츠산업(content industry)이다. 여기서 미디어는 방송(broadcasting: 유통 대상이 불특정 다수), 내로캐스팅(narrowcasting: 유통 대상이 특정 소수), 퍼스널캐스팅(personalcasting: 유통 대상이 특정 개인)을 포괄하는 개념으로 볼 수 있다. 방송영상산업은 직접시장과 간접시장으로 구성되는데, 직접시장은 영화, 비디오, 방송, 멀티미디어, 음반을 포함하고 간접시장은 문화 상품, 캐릭터 사업, 출판, 정보통신, 테마파크 등 방송영상산업과 관련된 것으로 방송영상산업의 제작과 유통 과정에서 생겨난 파생물로 구성된다(윤선희 2005).

고 불균형을 심화시킨다고 볼 수 있다. 그렇지만 한편에서는 이 같은 문화제국주의 시각에 대한 비판론도 만만치 않다. 비판론자들은 문화제국주의에 기반한 논의들이 지나칠 정도로 미국의 지배구조에만 집착하고 있다는 점을 지적한다.

최근 미국산 영상물의 주요 소비지인 중남미를 비롯하여 유럽과 아시아 지역의 대미 의존도가 과거에 비해 낮아지고, 텔레노벨라와 한류의 경우처럼 문화적 주변국에서 중심국으로 문화콘텐츠가 역류하는 현상이 나타나기 시작하면서 이 같은 문화제국주의론보다는 문화의 세계화에 관한 논의들이 더 활발하다. 즉, 커뮤니케이션 테크놀로지의 급속한 발전으로 이제 문화산업도 또 다른 세계화의 대상이 되었고 이로써 현재의 문화콘텐츠 교류도 세계화의 영역으로 이해되어야 한다는 것이다.

이러한 맥락에서, 능동적 수용자론은 수용자들의 능동적 선택에 주목하는 문화연구 학자들을 중심으로 방송영상콘텐츠의 수용자들을 수동적인 수혜자로 간주하는 문화제국주의적 수용자관에 반기를 들고, 능동적으로 의미를 해독하고 재생산한다는 관점을 견지한다. 이들의 시각에 따르면, 미국산 방송영상콘텐츠의 지리적인 영역 확대는 정치적·문화적 메시지의 전달이라는 정치적 동기에 기인하다기보다는 콘텐츠 공급자가 경제적 측면에서 최대의 수용자를 확보하려는 경제적 시장 논리에 의해 더 크게 좌우된다고 본다.

한편, 미시경제적 시각에서 방송영상콘텐츠의 국제적 교류를 연구하는 학자들은 이들 콘텐츠가 경제적·문화적으로 큰 시장에서 작은 시장으로 일방적으로 유통된다고 주장한다. 말하자면, 상대적으로 많은 예산이 투입된 방송영상콘텐츠는 확률적으로 품질경쟁력이 그만큼 높아지기 때문에, 목표 시장의 수용자뿐만 아니라 지리적으로 떨어져 있는 다른 시장의 수용자들까지도 해당 콘텐츠의 소비자로 끌어올 가능성이 크다는 것이다. 반면에 규모가 상대적으로 작은 시장에서 저예산으로 제작한 영상물은 문화적·언어적 소구력(消購力)뿐만 아니라 완성도 역시 낮을 가능성이 크기 때문에 상대적으로

고품질 콘텐츠에 익숙한 대규모 시장 수용자들을 대상으로 판매하기는 어려워질 수 있다(박재복 2005).

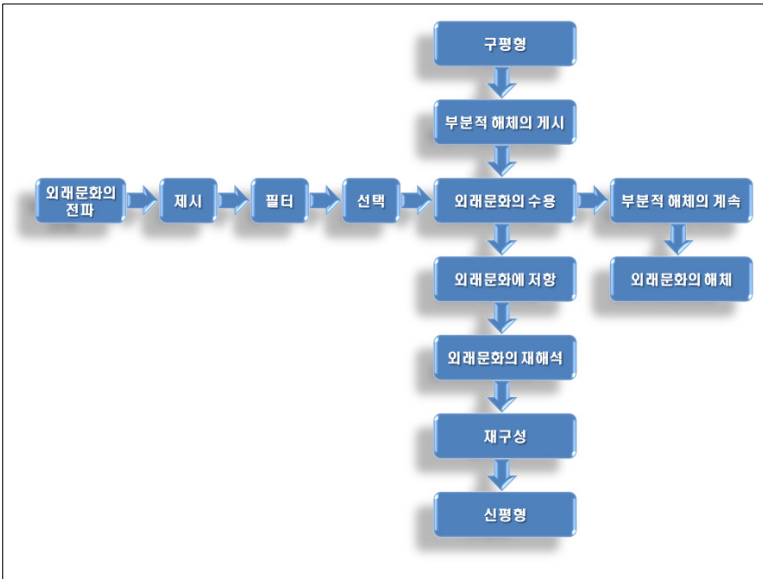
그러나 미시경제적 유통 모델 역시 지나치게 미국 중심으로 치우쳐, 문화적 주변국에서 중심국으로의 역류 현상이나 미국을 제외한 다른 나라들 사이에 일어나는 교류를 설명하는 데는 여전히 한계에 봉착할 수밖에 없게 된다.

이에 따라, 거시적 문화제국주의 이론과 미시적 유통이론이라는 두 가지 지배적인 이론의 단점을 보완하고 경험적인 검증이 가능하도록 제시된 중도론적 논의들이 등장하게 된다. 이 이론에 따르면, 수용자가 이질적인 타문화권에서 제작된 방송영상콘텐츠를 시청하기 위해서는 우선 언어나 문화가 수용 가능해야 하며, 수용자들의 구매력과 같은 경제적 요인뿐만 아니라 방송영상콘텐츠 수입에 관한 사회·문화적 환경 등 수입국의 대외정책 역시 국가 간 문화콘텐츠 교류에 영향을 미치는 중요한 요인이라고 분석한다. 이 같은 논의들을 바탕으로 다음 장에서는 하나의 문화가 다른 문화와 만나 접촉·교류하는 과정과 그 양상에 대해 보다 구체적으로 살펴보도록 하겠다.

2. 문화의 접촉과 변용

문화콘텐츠의 국제교류에 대한 최근 연구는 국가체계나 정치적·경제적 차이에 주목하기보다는 대체로 유통되는 콘텐츠 자체의 내용에 더 큰 관심을 갖는다. 즉 초국가적 왕래를 통한 문화접촉이 어떻게 나타나는지 그 구체적인 과정에 대해 주목하는 분위기가 형성되고 있는 것이다. 문화접촉이란 어떤 하나의 문화가 놓여 있는 환경 속에 다른 문화가 나타나는 것을 의미한다. 히라노 겐이치로(2004)는 크게 세 단계를 거쳐 문화의 접촉과 변용이 이루어진다고 말한다. 이는 다음과 같이 도식화될 수 있다.

그림 2-1. 문화의 접촉과 변용 과정



자료: 히라노 겐이치로(2004), 『국제문화론』.

접촉된 두 문화 사이에는 쌍방이 서로 영향을 받는 양방향성의 영향관계가 발생한다. 이를 지칭하여 이른바 ‘문화교류’라 한다. 문화교류는 대개 시간의 흐름에 따라 ① 문화요소의 제시와 선택, ② 통합, ③ 결과, 이 세 단계를 거쳐 변화의 과정을 겪게 된다. 가령, 외래의 문화요소는 다른 문화권에 ‘제시’되는 순간 그것이 ‘선택’ 혹은 ‘거부’당할 지가 결정되고, 일단 선택된 문화요소라 하더라도 기존 문화체계 속에서 ‘수용’과 ‘저항’의 과정을 거쳐 변용·통합되는데, 이 과정의 결과물이 수용자 측 문화에 기존의 것과 다른, 새로운 문화형태로 나타나게 된다는 것이다.

겐이치로는 두 문화가 접촉하여 변화하는 과정을 ‘문화접변’이라 지칭하며, 아래에 기술된 단계별 양상에 따라 문화접변의 결과도 각각 달라질 수 있다고 설명한다. 그의 이론을 중남미 시장에서의 한류 확산과 정착방안 모색이라는 본 연구의 궁극적 지향점과 연관시켜 고찰해보도록 하겠다.

가. 외래 문화요소의 전파·제시: 한류를 통한 한국문화의 전파

문화의 접촉과 변용 과정 모델에서 보면, 외래 문화요소가 다른 문화로 ‘전파’되거나 ‘제시’되는 순간 두 문화 사이의 문화교류가 시작됨을 알 수 있다. 한국 방송영상콘텐츠의 중남미지역으로의 진출은 1990년대 초 처음으로 시작되어 2002년 월드컵 이후 멕시코 수도권을 가시청권으로 하는 지역 방송 메히켄세(Mexiquense)를 통해 방영된 TV 드라마 ‘별은 내 가슴에’, ‘이브의 모든 것’이 비교적 높은 시청률을 올리면서 본격적으로 가시적인 성과를 거두기 시작했다. 이는 이후 중남미 전역에서의 오락기계 ‘펌프잇업’과 온라인 게임 ‘라그나로크’의 대성황, 박찬욱, 김기덕, 홍상수 등과 같은 한국 영화감독들의 작품에 대한 마니아층의 형성으로까지 이어지면서 한류 확산의 가능성이 엿보이기 시작했다. 말하자면, TV 드라마를 통해 전파·제시된 한류가 한국문화 전파의 시작점 역할을 했다고 할 수 있다.

나. 필터 과정을 통한 선택 혹은 거절·묵살: 사회·문화적 코드 분석을 통한 한류 수용전략 개발의 필요성

‘전파’된 외래 문화요소는 수용자 측 문화 중 제 기능을 못 해내는 문화요소를 대신하기 위해 제시되지만, ‘제시’된 모든 내용이 ‘선택’되는 것은 아니며 오히려 거절되거나 묵살될 수 있다. 새로운 문화요소는 첫 단계에서부터 거절되거나 묵살될 수도 있는데, 이때의 거절은 기존 문화요소나 다른 문화요소와의 경쟁관계, 즉 수용자들이 문화요소들을 일종의 경쟁관계로 인식하고 있는 경우에 발생하는 반응이다. 한편 묵살은 사람들이 새로운 문화요소의 가치를 깨닫지 못하는 경우의 반응이다. 즉 어느 문화요소가 제 기능을 발휘하지 못하는지를 깨닫지 못하거나 관련 문화요소의 기능 관련성이 희박한 경우이다. 사람들은 새로운 문화를 접촉하고 있으면서도 인식하지 못하는

경우가 있는데 이 역시 목살에 포함될 수 있다.

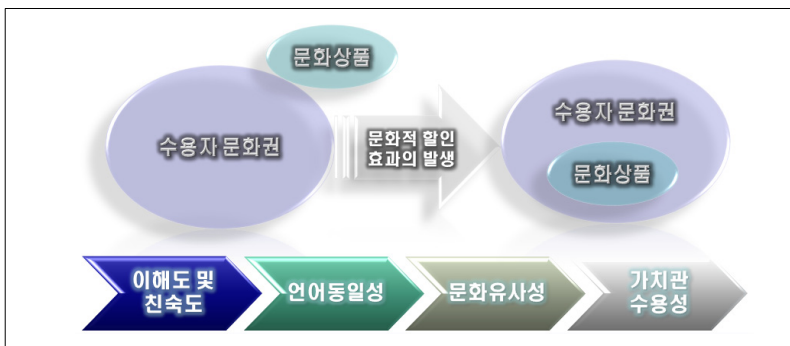
문화접촉과 변용 과정 모델을 보면, ‘제시’와 ‘선택’ 사이에 ‘필터’가 존재하는데, ‘거절’과 ‘목살’도 이 필터에 해당된다. 구체적으로 설명하면, ‘필터’란 문화 수용자의 ‘선택의지’이다. 즉 수용자 측의 기존 문화와의 관계 중에서 ‘필요성’과 ‘적합성’에 맞는 외래 문화요소만 선택하게끔 하는 장치인 셈이다. 필요성이란 실생활에서 ‘문화유지’ 혹은 ‘문화안정’에 필요한지 여부에 대한 평가이며, 이때 적합성도 함께 고려된다. 외래 문화요소는 그 특성상 문화적 동요를 일으킬 수 있기 때문에, 어느 정도의 ‘적합성’이 예상되지 않는다면 선택되기 전에 ‘거절’되기 마련이다. 적합성은 수용자 측 문화요소에 적합한지의 여부를 의미한다. 말하자면, 좁게는 가격경쟁력에서부터 넓게는 문화적 접근성에 이르기까지 다양한 요인들이 문화 수용국으로 하여금 외래 문화를 받아들일도록 작용하는 것이다.

한류는 지역적 동질성과 문화적 유사성으로 인해 목살이나 거절의 반응보다는 선택의 과정을 통해 아시아 문화권 수용자들에게 받아들여진 것이라 할 수 있다. 반면, 중남미 문화권의 경우에는 우리와의 문화적 차이로 인해 한류 드라마보다는 동일 문화권의 프로그램을 보다 선호하는 문화적 할인(Cultural Discount)⁴⁾ 효과가 발생할 수 있다. 즉 한류 드라마가 선택되지 못하고 거절 혹은 목살의 과정을 밟게 될 가능성을 고려해야만 한다. 본 연구가 한류 정착을 위한 중남미의 사회·문화적 코드 분석에 주목하는 이유도 바로 여기에 있다. 실제로, 수용자들은 자신의 문화권이 가진 중심적인 가치에 의해 TV 드라마를 해독하는 경향이 있으며, 이때 문화적 할인 효과

4) 수용자들이 자국의 프로그램을 보다 더 선호하는 현상을 설명하기 위해 호스킨스와 미루스(Hoskins & Mirus 1988)는 ‘문화적 할인’이라는 개념을 도입한다. 이들은 “프로그램이란 제작국의 문화에 기반하므로 그 문화 내에서는 소구력을 지닐 수 있지만, 그 밖의 문화권에 노출될 경우 프로그램이 지니는 특정 스타일, 가치, 신념, 행동과 수용자와의 동일시가 어렵기 때문에 소구력이 감소되며, 더빙이나 자막 처리도 이러한 소구력 감소에 영향을 미치는 요인으로 작용한다”고 설명한다. 따라서 수용자들은 다른 조건이 동일하다면, 문화적으로 근접한 프로그램을 선택하게 되며, 문화적 할인효과는 프로그램의 지리적 확대를 저해하는 요인으로 작용하게 된다.

는 언어적 장벽이나 지리적 차이보다는 문화적 차이에 의해 더 크게 영향을 받는다(Liebes & Katz 1986). 예컨대 한류 드라마가 같은 중남미에서도 아프리카 문화의 영향력이 상대적으로 강한 브라질이나 유럽 문화의 영향을 많이 받은 아르헨티나, 칠레 등과 같은 지역에서보다 동양적 정서와 유사한 원주민 문화의 유산이 많이 남아 있는 중미의 멕시코 혹은 안데스 지역의 페루 등지에서 더 큰 반향을 일으키고 있다는 점도 이와 같은 관점에서 설명될 수 있을 것이다.

그림 2-2. 문화적 할인효과 모델



다. 외래 문화요소의 수용: 한류의 1차적 수용

외래 문화요소가 일단 필터를 통과했다고 해서 수용자 측 문화에 완전히 수용되는 것은 아니다. 이는 단지 문화접촉과 변용 과정 중 초기 단계를 통과했을 뿐이다. 제1차 선택 시의 단계는 필요성이 적합성보다 우선된다. 자국의 문화적 필요성이 대두된 후에 고유의 전통이나 가치관 등을 기반으로 그 적합성이 고려되는 것이다. 외래문화를 선택·수용한 측은 스스로의 필요성과 적합성에 입각했기 때문에 수용자 측 문화의 특성 역시 담겨 있음을 발견할 수 있다. ‘겨울연가’라는 드라마를 계기로 일본에서 선택된 한국문화

에는 무언가 일본인들의 문화적 기호에 적합한 부분이 있었기 때문에 전례 없던 한류의 반향이 일어날 수 있었다. 또한 전 세계적으로 수출되고 있는 중남미 텔레노벨라의 사례도 이와 같은 맥락에서 살펴볼 수 있을 것이다. 이는 또한 한류의 중남미 지역 진출 확대를 위해서도 반드시 고려해야 할 부분이다. 사실 중남미 지역에서 한류가 수용단계에 접어들었다고 보기에는 무리가 있다. 하지만, 이 지역 수용자들에게 제시되었던 한류 드라마 중 비교적 긍정적인 반응을 얻었던 콘텐츠들을 분석함으로써, 중남미인들의 문화적 기호를 이해하고 이를 한류 정착을 위한 방법으로 활용할 수 있을 것이다.

라. 문화의 접촉과 변화: 문화접변에서 ‘저항’의 극복과 한류의 정착

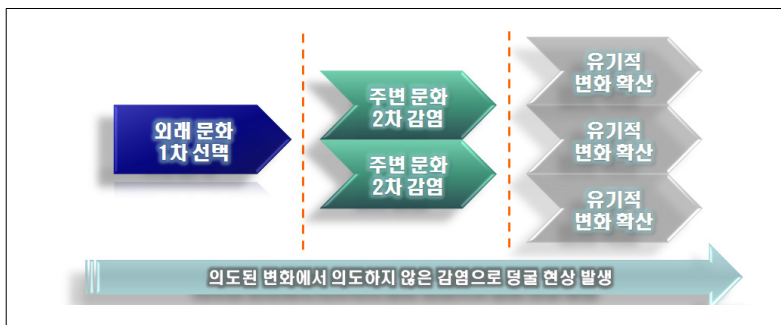
일단 하나의 새로운 문화가 선택되었다고 해서 그 문화에 대한 전면적인 수용이 이루어지는 것은 아니다. 두 문화가 만나면 예상치 못한 상황이 발생할 수 있고, 그에 따라 수용자 문화권 내부에서 또다시 변화과정을 겪을 수 있기 때문이다. 1차적인 선택 후에 발생하는 여러 반발현상들을 묶어 ‘문화적 저항’이라 부른다. 다시 말해, 이는 문화접촉과 변화 과정 초기의 반응인 거절·침묵과는 다르며 일단 문화가 수용된 후 내부에서 발생하는 저항의 반응이다.

이 단계는 ‘고구마 덩굴 현상(Sweet Potato Runners)’⁵⁾이란 개념을 통해 설명될 수 있다. 제1차 선택 후 수용된 새로운 문화는 주변의 문화요소들까지 차례차례 전염됨으로써, 마치 고구마 덩굴이 퍼져나가는 모습과 같이 도입이 연쇄적으로 진행되어 기존의 문화요소를 잇달아 치환해 나가는 현상

5) ‘고구마 덩굴 현상’이란, 모든 문화를 각각 하나의 유기체라고 주장한 토인비(Arnold J. Toynbee)가 1957년 『역사의 교훈』에서 ‘닝쿨식 현상’이란 개념을 들어 문명의 해후접촉(邂逅接觸) Encounter) 시 문화를 수용하는 측의 반응을 설명하기 위해 든 예를 근간으로 히라노 겐이치로(2004)가 도입한 용어이다. 즉 줄기가 자라면서 점차 주변으로 뻗어나가는 고구마 덩굴의 형상에 착안해 만들어진 개념으로, 시간이 지남에 따라 자꾸 뒤영키면서 늘어나는 ‘문화의 전파’ 양상에 대해 설명한 것이다.

을 의미한다. 따라서 ‘고구마 덩굴 현상’은 문화 전파지의 입장에서는 긍정적인 효과로 인식될 수 있지만 문화의 접촉과 변화를 겪는 쪽, 즉 새로운 문화요소를 받는 수용자들에게는 부정적인 효과로 인지될 수 있으며 이는 토착문화의 상실을 의식한 공포·불안의 형태로 표면화되거나 국수주의적 태도로 이어질 수 있다. 최근 중국 같은 동아시아 지역을 중심으로 불거지고 있는 ‘뽕한류’ 혹은 ‘항한류’ 같은 저항적인 반응양상이 이에 해당한다고 볼 수 있다.

■ 그림 2-3. 고구마 덩굴 현상 모델 ■



자료: 국회사무처, 『문화상품의 해외진출 활성화방안 연구: ‘한류’를 중심으로』.

중남미 지역에서의 한류 현상도 우리의 대응전략의 향방에 따라 TV 드라마는 특정 문화요소의 수용이 향후 부수적인 문화전용으로 이어져 전반적인 문화요소의 변화로 진행될 수 있다. 물론 앞서 언급한 중국의 경우와 같이 수용자 층의 문화적 저항이나 반발 혹은 문화거부 등의 현상도 발생할 수 있지만, 토인비가 『역사의 교훈』(1957)에서 개념화했듯 문화는 하나의 유기체이기 때문에 어떤 매체보다 전파력이 강한 TV 드라마를 통한 문화적 접촉은 ‘고구마 덩굴 현상’이라는 파급 효과를 유발할 수 있는 효과적인 수단일 수 있다. 이는 한국의 제2, 제3 문화 요소의 전파로 이어져, 결국 한국의 국가 인지도를 제고시키고 중장기적인 국가이익을 실현하는 데 크게

일조할 것이다.

하지만 한류의 전파를 목적으로는 하는 일방적 교류는 앞서 언급한 중국의 경우처럼 수용자 측의 거부반응을 초래하는 한계를 지닐 수밖에 없다. 따라서 중남미지역에서의 한류 드라마의 정착과 지속적인 확산을 위해서는 무엇보다도 상호존중과 상호이해를 바탕으로 한 쌍방향 교류 시스템 개발이 필요하다. 예컨대, 현지 방송사와의 공동제작이나 국내 지자체들과의 협력을 통해 중남미 텔레노벨라의 한국 로케를 적극적으로 유치함으로써 중남미 지역에 적합한 맞춤형 전략 개발도 하나의 방안이 될 수 있을 것이다.

3. 미디어 수용자에 접근하기 위한 문화연구

그렇다면 문화콘텐츠의 개별적 수용과정은 어떻게 이루어지는지 살펴볼 필요가 있겠다. 미디어 수용자에게 접근하기 위한 문화연구는 20세기 중반 이후 사회적 요구에 발맞추어 포스트구조주의, 포스트모더니즘으로 대변되는 일련의 문화이론들이 등장하면서 형성된다. 이른바 ‘포스트’ 사상은 중남미의 사회·문화적 코드를 통해 방송영상콘텐츠의 소비 패턴 분석과 이해를 목적으로 하는 본 연구에도 충분히 응용될 수 있는 접근방법으로 보인다.

문화의 문제들은 권력과 정치의 문제와 불가분의 관계에 놓여 있기 때문에, 포스트구조주의 입장에서 중남미의 방송영상산업을 돌아보는 시도는 미디어 연구를 위한 전통 패러다임들과 달리 문화적 재(cultural goods)로서의 특성을 강조할 수 있다. 중남미 방송영상물에는 중남미 소비자의 취향, 생활양식, 신념, 미학적 인식과 습관 등이 강하게 작용하기 때문이다.

이와 같은 사회·문화적 요인을 분석하기 위해 본 연구에서는 국가적 차원과 개인적 차원의 정체성 문제를 무엇보다 중요한 주제로 다루고자 한다. 민족적 정체성의 문제에 유념하면서 집합적인 문화 정체성의 생산과정, 그리고 그 과정에서 방송영상 콘텐츠가 맡는 역할과 기능에 대해 살펴볼 것이다.

특히, 현실에 작용하는 복합적 권력 양상을 설명하기 위해 중심국과 주변국 간의 명시적 대결 구도가 아닌, 포스트식민주의 이론의 호미 바바(Homi Bhabha)가 말했던 양가성(ambivalence)과 같은 다양한 담론과 권력의 공존 양상에 대해 주목하고자 한다. 이를 바탕으로, 문화연구의 관점에서 바라보는 방송영상수용자상에 대한 주요 의제들을 개진하고 중남미 방송영상콘텐츠의 수용 양상과 특성을 분석할 것이다.

1990년대 이후 두드러지기 시작한 중남미 텔레노벨라의 전 지구적 확산과 더불어 한류 드라마의 판매시장 역시 점차 확대일로에 들어서게 되면서, 최근 들어 대중문화의 국제적 유통질서가 선진국 중심의 일방적 구조에서 다중심화의 새로운 구조로 재편성될 조짐을 보이고 있다는 주장들이 속속 등장하고 있다.⁶⁾ 또한 이를 지속적으로 이끌어가기 위한 방안을 모색하려는 시도들도 활발히 이루어지고 있다. 이로 인해, 국가나 지역별 방송영상콘텐츠 및 수용자의 특성에 대한 관심 역시 그 어느 때보다도 높다. 이러한 시대적 요구에 부응하여 문화연구는 미디어를 통해 유통되는 콘텐츠 연구에서 더 나아가 이들을 소비하는 수용자들의 수요 패턴을 분석하는 방향으로 옮겨가고 있다. 문화주의 관점의 미디어 수용자 연구의 기본명제는 다음과 같다.

- ① 방송영상콘텐츠와 수용자 모두에 관심을 둔다.
- ② 방송영상콘텐츠 속에 내재한 이데올로기가 수용자들에게 어떻게 읽히는가에 초점을 맞춘다.
- ③ 다양한 미디어수용자집단의 상이한 해독 방식과 이를 둘러싼 권력과정
에 주목한다.

6) 국내에 소개된 관련 연구로는 크리스 바커(『글로벌 텔레비전』 2001), 다야 키산 쉰쑤(『국제커뮤니케이션: 연속성과 변화』 2004), 이성훈(『세계화와 텔레노벨라의 변화』 2005), 조항제(『제3세계 텔레비전 장르의 국제화 현상에 대한 연구: 텔레노벨라 논쟁의 재해석』 2008) 등이 있다.

- ④ 성별, 인종, 민족, 종교, 지역, 계급 등과 관련된 일상 속의 권력과정이 미디어를 통해 매개되어 사회와 문화 내부에 유통되는 과정에 관심을 둔다.

문화연구의 전통은, 1970년대 설립된 영국 버밍햄대학의 현대문화연구소(CCCS: Centre for Contemporary Culture Studies)의 일부 학자들에 의해 ‘문화연구(cultural studies)’라는 하나의 학제로 지칭되면서, 문학, 문예비평, 여성학, 심리학, 정치학, 역사학, 문화인류학을 아우르는 하나의 대안적 ‘대중문화 정치학(politics of popular culture)’으로 발전하게 된다. 스투어트 홀(Stuart Hall)이 주도한 버밍햄 학파는 1970년대에 미디어, 특히 텔레비전의 텍스트 분석과 문화기술적(ethnographic) 연구에서 선구적인 업적을 남겼다. 제작자가 어떻게 미디어 콘텐츠에 수용자들이 ‘선호하는 읽을거리’를 제공하는지 그리고 그것이 어떻게 다른 방식으로 해석될 수 있는지를 이론화한 홀의 미디어 담론의 ‘부호화-해독화(encoding-decoding)’ 모델 연구는 특히 많은 영향을 미쳤다. 이 논문에서 홀은 문화생산자와 소비자의 서로 다른 지식체계(frameworks of knowledge), 생산관계(relations of production), 그리고 기술적 하부구조(technical infrastructure)가 서로 다른 기호 해석과정을 낳고, 바로 그 과정에서 이루어지는 부호화와 해독화의 차이 속에서 의미 투쟁이 발생한다고 주장한다. 홀은 파킨스(Parkins)의 해독 유형 가설에 착안해 해독화 과정에 나타나는 수용자 해독 유형 세 가지를 설명했다. 첫째는 수용자가 방송 등 미디어와 대중문화가 제시하는 지배적 담론을 선호하는 선호적 해독(preferred reading), 둘째는 주류 담론에 반하는 저항적 해독(opposite reading)이고, 마지막은 상황에 따라 다른 해석이 가능한 이른바 교섭적 해독(negotiated reading)이다(Hall 1980). 홀의 논문 이후 CCCS 미디어 문화연구는 수용자 측면에서의 다양한 해독을 바탕으로 한 담론 형성에 관한 연구로 발전해 갔다.

이상에서 간략히 살펴본 바와 같이, 미디어수용자에 대한 문화연구는 미디어에 의해 매개되는 대중문화 속에 내포된 특수한 권력관계의 근원과 성격을 추적하는 학문영역이라고 정의될 수 있다. 이는 거시적·제도적 권력이라기보다는 주류 매스미디어 혹은 대중문화라는 포장 속에 존재하는 일상생활 속의 미시권력의 문제이다. 주류 매스미디어가 만들어내는 대중문화 속의 권력구조의 핵심은 국가권력일 수도 있고, 민족 개념과 연관된 권력문제일 수도 있다. 그리고 성별, 종교, 세대, 지역, 종교권력일 수도 있다. 이들 권력은 미디어와 대중문화 속의 지배적 담론의 형태로 우리 옆에 다가와 있으며, 이를 분석하고 설명하고자 하는 노력이 다른 어떤 문화연구 관점에서의 방송 영상산업연구의 목적이 될 것이다.

제3장

멕시코·브라질의 방송영상시장 및 텔레노벨라 산업 개관

■ 그림 3-1. 조사대상 지역 및 범위 ■



1. 멕시코의 방송영상시장

가. 멕시코 텔레비전 방송산업 현황

텔레비전은 멕시코에서 가장 보편화된 대중매체이다. 멕시코의 미디어리서치 기관인 IBOPE AGB México의 연감(Anuario 2009-2010, 이하 IBOPE Anuario 2009-2010)에 의하면, 2009년 현재 멕시코 전체 가정 중 98.6%가 텔레비전을 보유하고 있는 것으로 나타났다. 이는 컴퓨터 보급률 33.7%를 크게 앞서는 것으로, 아직 멕시코인들은 정보습득이나 여가시간을 인터넷 같은 최신매체보다는 텔레비전에 크게 의존해 활용하고 있음을 보여주고 있다. 특히 가구당 텔레비전 수상기 보유대수를 보면 1대 소유 가구가 36.7%, 2대 소유가 40.2%, 3대 이상 소유가 23.1%로 전국적으로 가구당 평균 2.0대의 텔레비전 수상기를 보유하고 있다. 멕시코가 면적(197만 2,550km²)은 물론 인구 면에서(2009년 기준 1억 755만 697명) 스페인어권 최대의 국가임을 고려해 볼 때 텔레비전 방송산업의 시장규모 또한 매우 방대함을 짐작할 수 있다.

멕시코의 텔레비전 방송은 크게 지상파방송(Televisión abierta)과 유료방송(Televisión de pago)으로 나누어 살펴볼 수 있다.

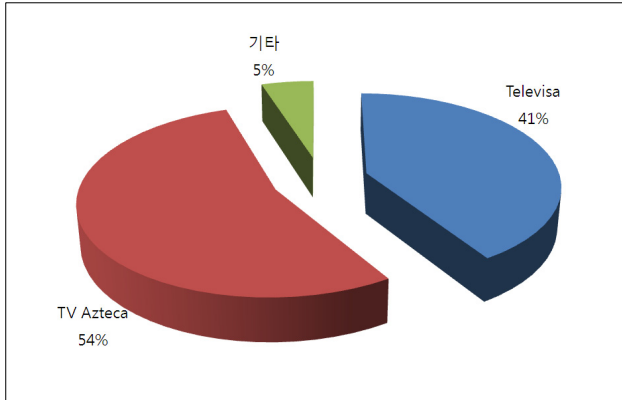
1) 지상파방송

가) 개요

2006년 기준으로 멕시코시티에는 10개의 TV채널이 있으며 여기에 전국적으로 460개의 지상파 채널이 존재한다(Barrón Domínguez 2009). 그러나 이 모든 채널 중 단지 Televisa의 2번 채널과 5번 채널, 그리고 TV Azteca의 13번과 7번 채널만이 전국채널에 속한다. 나머지 채널들은 상당수가 재전송채널이거나 특정 도시 또는 지역에서만 시청이 가능한 채널이다. 따라서

멕시코 지상파방송 시장은 거의 대부분 Televisa와 TV Azteca 두 개 방송국이 독점하고 있다고 해도 과언이 아니다.

■ 그림 3-2. 멕시코 지상파방송사별 시청점유율 ■



자료: Barrón Domínguez(2009).

나) TV 광고시장

광고는 거의 모든 대중매체의 주요 수입원이다. 지상파방송의 경우, 유료 채널이나 라디오, 신문, 잡지, 인터넷 등 다른 대중매체에 비해 가장 폭넓은 전파력을 지니고 있으므로 전체 광고 시장에서 차지하는 비중 또한 가장 크다. 1997년부터 2004년까지 전체 광고 시장에서 70%대의 비중을 차지하던 지상파방송은 2005년 63%, 2006년 58.5%로 그 비율이 상대적으로 감소 추세에 있으나 아직까지는 가장 큰 광고매체수단으로서 그 지위를 유지하고 있다. 특히 저녁 7시에서 11시까지의 황금시간대에 광고수요가 가장 많은데, TV Azteca의 경우 평일(월요일에서 금요일) 이 시간대의 시청률은 두 개 채널(7번과 13번)을 합쳐 27%, Televisa는 2번 채널을 통해 37.3%, 5번 채널을 통해 14.9%의 평균시청률을 기록하고 있다(Barrón Domínguez 2009).

다) 인기프로그램

40% 이상의 시청률을 기록했던 2009년도 4월 27, 28, 29일의 신종플루 특집방송이나 2001년 9월 11일의 9.11테러 관련 보도 등 특별한 이슈를 제외하면, 멕시코에서 일상적으로 가장 인기를 끌고 있는 방송물은 주로 텔레노벨라와 스포츠 관련 프로그램들이다.

2008년 시청률 1위에서 10위까지의 프로그램 중 텔레노벨라는 상위 1~4위를 포함해서 7개, 스포츠 프로그램이 2개를 차지했다(IBOPE Anuario 2008-2009). 2009년의 경우에도 [표 3-1]에서 보는 바와 같이 최고 시청률

■ 표 3-1. 멕시코 방송 프로그램별 시청률 순위 ■

| 순위 | 프로그램 | 채널 | 날짜 | 장르 | 순간 최고 시청률(%) |
|----|-------------------------------|----|---------------|--------|--------------|
| 1 | SORTILEGIO | 2 | 2009/10/09(금) | 텔레노벨라 | 44.73 |
| 2 | MAÑANA ES PARA SIEMPRE | 2 | 2009/06/14(일) | 텔레노벨라 | 46.52 |
| 3 | HASTA QUE EL DINERO NOS SEPA | 2 | 2009/11/18(수) | 텔레노벨라 | 45.12 |
| 4 | CORAZÓN SALVAJE | 2 | 2009/10/12(월) | 텔레노벨라 | 36.02 |
| 5 | FSN PACHUCA VS UNAM | 13 | 2009/05/31(일) | 스포츠 | 36.67 |
| 6 | FSN CRUZ AZUL VS MONTERREY | 13 | 2009/12/13(일) | 스포츠 | 36.46 |
| 7 | MI PECADO | 2 | 2009/11/13(금) | 텔레노벨라 | 37.44 |
| 8 | CAMALEONES | 2 | 2009/07/27(월) | 텔레노벨라 | 38.74 |
| 9 | UN GAUCHO AL CORAZÓN | 2 | 2009/02/05(목) | 텔레노벨라 | 29.31 |
| 10 | ALMA DE HIERRO | 2 | 2009/08/28(금) | 텔레노벨라 | 30.34 |
| 11 | LOS EXITOSOS PEREZ | 2 | 2009/09/01(화) | 텔레노벨라 | 30.28 |
| 12 | HAZME REIR Y SERÁS MILLONARIO | 2 | 2009/04/26(일) | 리얼리티 쇼 | 26.79 |
| 13 | EN NOMBRE DEL AMOR | 2 | 2009/06/12(금) | 텔레노벨라 | 41.37 |
| 14 | FSI COSTA RICA VS MEXICO | 2 | 2009/09/05(토) | 스포츠 | 28.09 |
| 15 | 12 CORAZONES RUMBO AL ALTAR | 2 | 2009/08/02(일) | 콩쿠르 | 29.72 |

자료: IBOPE, Anuario 2009-2010.

1위부터 15위까지 랭킹에서 10개를 텔레노벨라가, 3개를 스포츠 프로그램이 차지했다. 이는 이 나라에서 텔레노벨라 장르가 점유하고 있는 매우 높은 대중적 인기를 보여준다.

2) 유료 TV 시장

멕시코의 유료방송은 크게 케이블 TV(Televisión por cable), 위성방송(Televisión vía satélite), 마이크로웨이브 TV(Televisión por microondas, MMDS⁷⁾)로 나누어진다. 유료방송은 아직 지상파방송에 비해 상대적으로 비중이 낮은 편이지만 최근 들어 매우 높은 증가세를 보이고 있다.

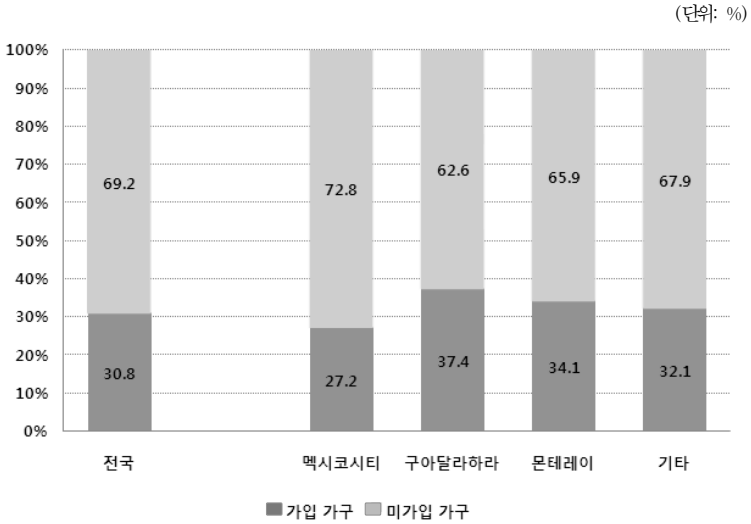
La Cámara Nacional de la Industria de Telecomunicaciones(CANITEC)에 의하면, 2006년 기준으로 멕시코 전역에는 모두 953개의 유료 케이블 채널이 330만 가구를 대상으로 방송 서비스를 하고 있었으나(Barrón Domínguez 2009), 다음 [그림 3-3]에서 보듯 불과 2년 후인 2008년에는 텔레비전을 보유한 전체 가구의 30.8%에 해당하는 4백만을 넘어섰다.

멕시코 최대의 케이블 텔레비전 방송은 Cablevisión인데 Televisa가 지분의 51%를 소유하고 있으며 2006년 현재 약 49만 6,500건에 이르는 가입자를 보유하고 있다(Barrón Domínguez 2009).

한편 직접위성방송은 두 개 회사에 의해 이루어지고 있는데, 이 역시 Televisa가 대주주인 Sky와 DirecTV Latin America가 양강 체계를 이루고 있다. 2006년 기준으로, 직접위성방송의 가입자 수는 120만 명 정도인데 최근 수 년간의 방송서비스별 유료방송 가입자 수는 [표 3-2]와 같다.

7) 한국에는 없는 서비스지만 방송사에서 마이크로웨이브신호를 송출하면 마이크로웨이브안테나를 가진 개별 수용자가 이 신호를 수신해 텔레비전 방송을 보는 것을 말한다. 이는 MMDS(Multi-point Multi-channel Distribution System)라고 하여 미국(등)의 평지에 가구밀집도가 작은 곳에서 서비스되고 있다. 무선케이블TV(wireless cable TV)라고도 부르는 이 서비스는 케이블을 깔기에는 가입자가 너무 흩어져 있는 경우나, 이미 개발된 도시처럼 케이블을 깔기 위해 땅을 파고 건물을 부수고 하는 것에 비용이 극히 많이 드는 경우에 사용할 수 있다(홍기선 외 2007).

■ 그림 3-3. 멕시코 유료 TV 가입자 지역별 분포도 ■



(단위: 명)

| 전국 | 멕시코시티 | 과달라하라 | 몬테레이 | 기타 |
|-----------|-----------|---------|---------|-----------|
| 4,014,277 | 1,342,088 | 383,914 | 317,579 | 1,970,696 |

자료: IBOPE AGB México, Resultados Establishment Survey 2008.

■ 표 3-2. 멕시코 방송서비스별 유료 TV 가입자 수 ■

(단위: 천 명)

| 기간 | 케이블 | MMDS | DTH |
|------|-------|------|-------|
| 1998 | 1,616 | 288 | 308 |
| 1999 | 1,972 | 352 | 491 |
| 2000 | 2,221 | 349 | 668 |
| 2001 | 2,492 | 338 | 869 |
| 2002 | 2,524 | 272 | 980 |
| 2003 | 2,657 | 512 | 1,000 |
| 2004 | 2,938 | 692 | 1,128 |
| 2005 | 3,337 | 876 | 1,180 |
| 2006 | 3,362 | 887 | 1,242 |

자료: Barrón Domínguez(2009).

나. Televisa와 TV Azteca

1) Televisa

가) 개요

1972년 Telesistema Mexicano와 Televisión Independiente de México의 합병으로 탄생한 Televisa(Televisión Vía Satélite SA)는 Azcárraga가 문 소유의 민영방송으로 중남미 최대의 복합미디어 그룹이자 스페인어권 최대의 텔레비전 콘텐츠 제작 방송이기도 하다. 멕시코 국내에 4개의 지상파 채널(채널 2, 4, 5, 9)을 보유하고 있으며 260여 개의 지역방송국과 가맹관계를 맺고 그중 상당수의 지분을 소유하고 있다(은혜정 2005a).

뿐만 아니라 멕시코의 케이블 방송인 Cablevisión과 위성방송인 Sky의 대주주이며 미국의 스페인어방송인 Univisión과 2006년 출범한 스페인의 신생 텔레비전 방송인 La Sexta의 지분 역시 소유하고 있다. 2007년 초에는 중국의 CCTV와 상호간의 프로그램 교환과 방영, 콘텐츠 공동제작을 골자로 하는 전략적 제휴관계를 체결하여 ‘La Madrasta’, ‘La fea más bella’ 등의 텔레노벨라를 공동제작하기도 했다. 또한 미국과 인접한 국경에 영어로 방송하는 XETV de Tijuana를 소유하고 있는데 이 채널은 미국 FOX 방송과 제휴하고 있기도 하다.

Televisa 그룹은 지상파, 케이블, 위성방송 등 이외에도 방송프로그램 제작 및 국제적 배급, 영화 제작 및 배급, 음반제작 및 배급, 인터넷 방송 영역, 라디오 방송, 출판⁸⁾ 스포츠⁹⁾에 이르기까지 대중매체와 관련된 전반적인 영역을 아우르고 있다. 하지만 Televisa의 주요 수입원은 지상파방송 영역에

8) Grupo Editorial Televisa를 통해 멕시코와 미국, 중남미 등 20여 개국에서 *Vanidades*, *Cosmopolitan Latinoamérica* 등 스페인어 잡지를 출판 및 배포한다.

9) América, Necaxa, San Luis의 3개 프로구단의 소유주이며 10만 명을 수용하는 Azteca 스타디움의 주인이기도 하다.

서 창출되고 있는데, 2005년과 2006년 Televisa 그룹 전체 수익의 55.4%와 53.8%를 지상파방송 영역이 차지하였다(Barrón Domínguez 2009).

Televisa는 텔레노벨라, 리얼리티 쇼, 코미디와 아동용 프로그램, 뮤지컬 등 다양한 텔레비전 콘텐츠를 만들어 멕시코를 비롯한 중남미는 물론 미국, 유럽, 아프리카, 아시아에 이르기까지 전 세계에 배포하고 있다. 특히 텔레노벨라는 Televisa의 주요 제작 콘텐츠로서 전 세계 백 여 개국 이상에 수출되었다.

이처럼, 자체 제작 콘텐츠가 Televisa 그룹 방송 프로그램의 다수를 차지하고 있으나 한편으로는 외국 프로그램도 수입하고 있다. 주로 미국에서 수입되는 시리즈물, 영화, 스포츠 이벤트 등이 주종을 이루며 이들 수입물들은 주로 Televisa의 4번과 5번 채널을 통해 방영되고 있다.

Televisa 그룹의 여러 영역 중 중요한 비중을 차지하는 지상파방송과 유료방송에 대해 보다 자세히 고찰해 보기로 한다.

나) Televisa의 지상파방송

Televisa는 멕시코시티에서 송출하는 4개의 채널을 보유하고 있다. 채널 2와 채널 5는 멕시코 전역을 커버하는 전국채널이며, 채널 4와 5는 인구 1,400만 명의 멕시코 연방구와 그 인근이 가시청권인 지역채널이다. 그리고 전국적으로 220개의 재전송 방송(estaciones repetidoras) 채널과 33개의 지방방송(estaciones locales)과도 제휴 및 지분소유를 통해 밀접한 관련을 맺고 있다.

Televisa의 주요한 사업영역인 방송 콘텐츠 제작은 26개의 스튜디오를 두고 있는 멕시코시티와 Televisa가 지분을 소유한 지방방송을 통해 이루어진다. Televisa의 방송 콘텐츠 자체 제작 분량은 방대한데, 2004, 2005, 2006년간 제작한 프로그램의 분량이 각각 3만 9,800시간, 3만 8,900시간, 4만 3,300시간에 달한다(Barrón Domínguez 2009).

Televisa가 보유하고 있는 4개 지상파 채널은 시청자 층과 그에 따른 프로그램 편성에 있어 차별성을 보이고 있다.

- 채널 2: 높은 시청률을 올리는 ‘스타채널’로 알려져 있으며 Televisa에 가장 많은 수입을 올려 주는 전국채널이기도 하다. 주로 멕시코의 서민과 중산층을 겨냥하고 있으며 재전송 채널을 포함해서 128개의 채널을 통해 전국 99%를 커버하고 있다. 대부분은 자체 제작한 방송물들이나 간혹 스페인어권 다른 국가들의 영화들이 방영되기도 한다. 높은 시청률을 올리는 텔레노벨라도 주로 채널 2를 통해서 방영되고 있다.
- 채널 5: 채널 2와 마찬가지로 전국채널로서 65개의 재전송 채널을 통해 멕시코의 92% 정도 지역에서 시청이 가능하다. 주요 타겟으로 삼는 시청자 층은 어린이와 18~34세 사이의 젊은 층들이며, 프로그램의 상당수는 이들이 선호하는 수입 시리즈물이나 영화들이다. 2007년 이후 Televisa는 이 채널을 통해 자체 제작한 미국풍의 시리즈물을 황금 시간대에 방영하기 시작했다.
- 채널 4: 멕시코시티에서만 방영되는 채널로서 젊은이들과 집안에서 많은 시간을 보내는 중·노년 층을 주요 시청자 층으로 겨냥한다. 뉴스, 보도물과 코미디, 자체 제작한 기획프로그램, 외국 시리즈와 영화 등을 주로 방송한다.
- 채널 9: 주로 멕시코 중부에 위치한 28개의 재전송 채널을 통해 전국의 72.8%를 커버한다. 가족용 채널로서 영화, 스포츠, 코미디, 뉴스 채널 2에서 방영해서 성공했던 프로그램의 재방송물 등이 방영되고 있다.

다) Televisa의 유료방송

Televisa는 멕시코 최대의 케이블방송인 Cablevisión의 지분 51%를 보유하고 있다. Cablevisión의 경우 2006년도에 보유한 가입 건수는 49만 6,500

정도다. 주 수입원은 이들 가입자가 매월 납부하는 시청료이다. 2004년 이후 디지털방송 서비스를 개시했으며 2007년 이후 모든 가입자가 디지털 서비스를 받고 있다.

또한 자회사 Innova를 통해 위성방송인 ‘Sky DTH’를 운영하고 있는데 현재 확보한 가입 건수는 약 150만 정도다.

2) TV Azteca

가) 개요

Televisa의 독점적 지위가 흔들린 것은 경쟁사인 TV Azteca의 출현 이후이다. TV Azteca는 1993년 멕시코 정부가 지분을 보유하고 있던 채널 13과 7번을 리카르도 살리나스 플리에고(Ricardo Salinas Pliego)가 소유주인 Grupo Salinas가 구입하면서 탄생하였다. 당시 국영채널 7은 채널 13의 재전송 채널이었다. 당시 매입가격은 20억 5만 페소였는데 이는 두 개의 채널 구입 가격으로는 비싼 것이 아니었다. 첫째 자체 제작물 없이 구입한 프로그램만으로 방영을 시작한 TV Azteca는 출범 당시 멕시코 전체 인구의 20% 정도만 시청이 가능했으나 1994년 28개의 텔레비전 전송국을 2,800만 달러에 구입하여 시청 지역을 넓히기 시작해서 불과 2년 후인 1996년에는 13번 채널은 멕시코 가정의 97%, 채널 7번은 94%에서 시청 가능하게 되었다. TV Azteca는 가시청권 확대 등 기본적인 인프라 정비와 더불어 본격적으로 자체 프로그램을 제작하기 시작했다. 특히 Televisa의 주요 수입원이자 멕시코인들에게 인기가 있던 텔레노벨라가 제작 시장에 뛰어들면서 Televisa와 치열한 시청률 경쟁이 시작되었다. 1996년에 텔레노벨라를 제작하는 Azteca Digital(현재 Azteca Novelas)를 설립하였는데 같은 해 방영된 ‘Nada Personal’은 멕시코에서 발생한 실제 사건을 바탕으로 한 정치적인 내용을 다루어 큰 반향을 불러일으키기도 했다. TV Azteca가 텔레노벨라 제작 시장에 참여하면서 시청률뿐만 아니라 전속 배우 확보 등 양 방송국 간의 본격적인 경쟁

이 시작되었는데 1997년 TV Azteca의 텔레노벨라인 『Mirada de Mujer』가 Televisa의 대표 채널인 채널 2와 황금시간대에 시청률 경쟁을 벌여 승리했다. 이 사건은 멕시코 시청자들이 오랫동안 고정시켜 놓았던 채널을 바꾸게 되는 계기가 되었다.

TV Azteca 역시 국제화에 전력을 기울였다. 1994년 미국의 NBC와 전략적 제휴관계를 맺었으나 이 관계는 1997년 파기되었다. 1997년에는 엘살바도르의 채널 12와 제휴관계를 맺었으며, 2001년에는 Azteca America라고 불리는 채널을 출범하여 Univisión이나 Telemundo와 같은 미국 내 스페인어 방송시장에도 뛰어들었다.

나) TV Azteca의 지상파방송

- 채널 13: 모든 연령대의 멕시코 서민과 중산층을 대상으로 하고 있으며 주로 텔레노벨라와 리얼리티 쇼, 음악과 스포츠(주로 축구) 프로그램을 방영하고 있다. 2006년 채널 13을 통해 방영된 텔레노벨라 중 5편이 황금시간대에 방영되었으며 이 채널의 시청률 상위 랭킹을 휩쓸었다.
- 채널 7: 주로 뉴스 등 시사프로그램과 스포츠, 오락, 외국영화 등을 방영한다. 18~44세 사이의 중상류층을 주요 시청자층으로 삼아 프로그램을 편성하고 있다.

2. 브라질의 방송영상시장

가. 브라질 텔레비전 방송산업 현황

2007년 초 침체에 빠진 경제를 되살리기 위해 룰라 정부가 내놓은 경제 성장촉진 프로그램(PAC: Programa de Aceleração do Crescimento)에 힘입어, 2008년 브라질 경제는 고용 및 소득 증대, 신용 증가 등으로 내수경

기가 호조세를 보이고 국제 원자재 가격 상승 및 생산호조 등으로 수출도 큰 폭으로 증가하면서 5.9%의 경제성장률을 기록했다. 이는 15년 만에 가장 높은 성장률이었다. 또한 최근 글로벌 경제 불안과 급격한 경제 둔화에도 불구하고, 브라질 경제는 내수침체 없이 성장세를 이어가고 있다. 특히 PAC의 성과가 가시화되기 시작하는 2009년 하반기부터 본격적인 활황세를 이어가고 있다.

최근 이어져 온 브라질 경제에 대한 긍정적인 전망은 방송과 유료 TV 사업자에게도 이익을 주고 있다. 사실 브라질은 중남미 지역에서 가장 큰 지상파 시장을 가지고 있음에도 불구하고, 유료 TV 시장의 가입자 수는 전체 가구 수의 10% 정도에 불과해 이웃 국가들에 비해 뒤쳐지는 모습을 보이고 있다. 이는 전체적으로 낮은 국민 소득으로 인한 경제적 불안정에 기인한 것으로 분석할 수 있을 것이다. 하지만 유료 TV 광고비용은 2006년 전년에 비해 20% 상승하였고 가입자 수 역시 꾸준히 증가하면서, 이 영역에 대한 투자도 개선 양상을 보이고 있다(윤재식 2007).

디지털 지상파방송으로의 전환은 2006년 일본의 ISDB-T(Integrated Services Digital Broadcasting-Terrestrial) 방식으로 결정되었다. 브라질은 유일하게 일본 방식을 선택한 나라로, 이는 일본으로부터 받은 경제적인 원조의 영향인 것으로 분석된다(Id., ibidem). 브라질 디지털 방송은 약 6개월 간의 시험방송을 거친 후, 2007년 12월 2일 오후 8시 30분을 기점으로 상파울루 시에서 공식 서비스를 시작하였으며, 아날로그 서비스의 디지털 완전 전환은 2017년으로 예정되어 있다.

1) 지상파방송

미디어그룹(Groupo de Mídia)의 조사에 따르면, 2008년 기준 브라질 지상파 TV의 총수입은 69억 달러를 상회한다. 브라질의 지상파 채널은 총 12개로, TV Cultura와 TV Brasil¹⁰⁾은 국가 소유인 반면, TV Globo, Sistema

Brasileiro de Televisão(SBT), TV Bandeirantes, TV Record, Rede TV!
등은 상업 채널이다.

▣ 표 3-3. 브라질 미디어 매체별 매출 현황 및 점유율 ▣

(단위: 달러, %)

| 미디어 매체 | 매출액 | 시장 점유율 |
|---------|----------------|--------|
| TV | 6,943,253,331 | 58.5 |
| 신문 | 1,893,539,118 | 15.9 |
| 잡지 | 1,002,280,138 | 8.5 |
| 라디오 | 497,737,205 | 4.2 |
| 유료 TV | 440,466,335 | 3.7 |
| 인터넷 | 414,864,488 | 3.5 |
| OOH 미디어 | 322,381,461 | 2.8 |
| 영화 | 48,603,272 | 0.4 |
| 기타 | 257,665,547 | 2.2 |
| 계 | 11,820,790,895 | 100 |

자료: 미디어그룹(Groupo de Mídia, 2009).

▣ 표 3-4. 브라질 주요 지상파방송사 현황 ▣

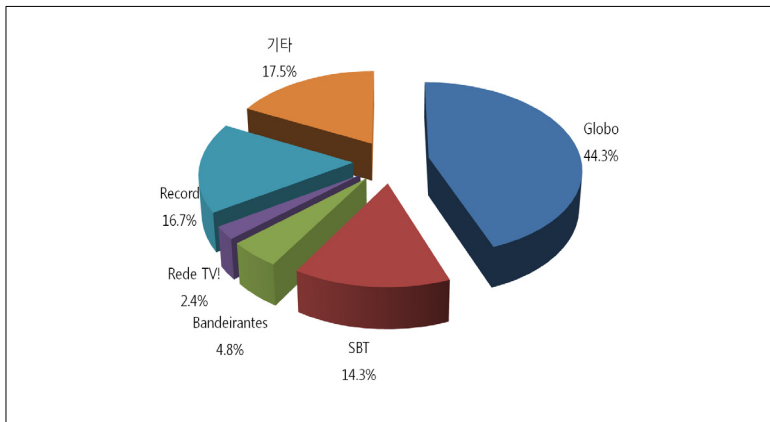
| 방송사 | 소유주 | 가구 침투율(%) | 설립 연도 |
|-----------------|--|-----------|-------|
| TV Globo | Roberto Irineu Marinho | 99.6 | 1965 |
| SBT | Silvio Santos | 95.5 | 1981 |
| TV Bandeirantes | Grupo Bandeirantes de Comunicação | 87.9 | 1967 |
| TV Record | Edir Macedo | 93.2 | 1953 |
| Rede TV! | Amilcare Dallevo, Marcelo de Carvalho | 80.8 | 1999 |

자료: 미디어그룹(Groupo de Mídia, 2009).

- 10) 1970년 개국 이래, TV Cultura와 함께 브라질의 대표적인 국영방송이던 교육방송 TVE Brasil(Televisão Educativa)은 운영기관이던 ACERP(Associação de Comunicação Educativa Roquette Pinto)와 브라질 통신공사(Empresa Brasileira de Comunicação) Radiobrás가 통폐합됨에 따라 2007년 12월 2일 TV Brasil로 새롭게 발족되었다. 이를 두고 브라질 야당 의원들은 지나친 추가 경비 지출과 정보의 민주화 침해 등을 이유로 크게 반발하면서, TV Brasil의 창설목적은 정부활동을 선전하기 위한 '행정부 TV' 채널을 만들기 위해서이며, 이 채널은 결국 룰라의 TV가 될 것이라고 거세게 비난했다.

이 중 최대 지상파방송사업자는 민영 네트워크 TV Globo로, 44.3%의 시청점유율을 보이고 있다. TV Globo는 주요 경쟁사인 SBT와도 30% 이상의 격차를 보이며 30년간 무료 지상파방송의 강자로 군림했지만, 최근 TV Record와 같은 중소규모의 네트워크들이 빠르게 성장하면서 주요 지상파 채널 TV Globo와 SBT의 점유율은 최근 몇 년간 하락 추세에 있다. 하지만 TV Globo는 여전히 지상파방송 영역에서 지배적인 위치를 차지하고 있다. 나머지 네 개의 전국 네트워크 방송사 SBT, TV Record, TV Bandeirantes, Rede TV!와 지역 방송사, 그리고 기타 스테이션들은 시장에서 나머지 영역을 두고 치열한 경쟁을 벌이고 있다.

■ 그림 3-4. 브라질 지상파방송사별 시청점유율 ■



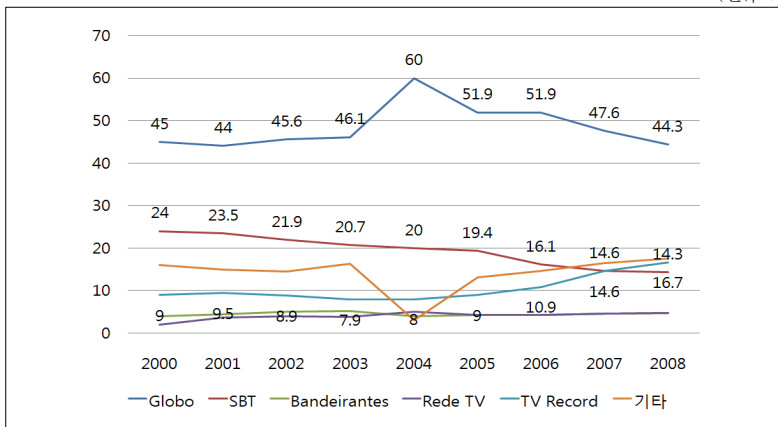
자료: 미디어그룹(Group de Mídia, 2009).

특히 최근 미디어그룹이 발표한 통계자료에서는 제2사업자였던 SBT의 시청점유율이 14.3%로, 16.7%를 차지한 TV Record에 의해 크게 잠식당하고 있다는 조사 결과가 나왔다. 현 브라질 지상파방송사 중 가장 오랜 역사를 갖고 있는 TV Record는 1989년 기독교단체 Universal Church of the Kingdom of God¹¹⁾가 인수하면서 종교 관련 편성에 집중했지만, 최근 들어

일반 편성으로 전략을 수정하면서 시청률 상승이 이어지고 있고, 지난 몇 년 간 SBT의 지방 계열국들을 인수하는 등 공격적인 투자와 함께 적극적인 사업규모 확장에 나서고 있다. 이와 더불어 제3자 콘텐츠에 의존했던 편성도 자체 프로그램을 제작하기 시작하면서 좀 더 유익하고 다양한 방송 콘텐츠들을 확보할 수 있게 되었다.¹²⁾ TV Record의 주력 프로그램은 뉴스로, 브라질 지상파방송사 최초로 2007년 9월 뉴스 전문 채널 TV Record News를 설립하여 지상파 TV 채널 및 디지털 유료 채널을 통해 서비스하고 있다.

■ 그림 3-5. 브라질 지상파방송사 시청점유율 변화 추이 ■

(단위: %)



주: 일일 하루 시청시간 07:00~24:00 기준.
 자료: 미디어단체(Grupo de Mídia, 2009).

11) Igreja Universal do Reino de Deus.

12) TV Record의 시청점유율이 본격적으로 상승하기 시작한 것은 1997년 CNT(Central Nacional de Televisão) 방송사의 범죄 재구성 프로그램 진행자였던 Carlos Massa(Ratinho라는 닉네임으로 더 많이 알려짐)를 영입하여 생방송으로 진행되는 'Ratinho Livre'쇼를 새롭게 시작하면서부터이다. 'Ratinho Livre'쇼가 당시 같은 시간대에 편성되어 있던 SBT 텔레노벨라보다 더 높은 시청률을 기록하고, TV Globo의 프라임타임 텔레노벨라가 끝난 직후 방영되는 프로그램들의 시청률까지 위협하게 되면서 Carlos Massa는 TV Record의 간판 진행자로 떠올랐다. 하지만 바로 다음 해에 SBT가 1백만 헤알이라는 파격적인 조건으로 그를 스카우트해 가면서 물의를 빚었고, 현재까지도 양 방송사 사이에는 스타급 진행자나 아나운서들의 공격적인 영입 경쟁으로 갈등을 빚는 사례가 종종 발생하고 있다. 또한 TV Record는 1997년부터 자체 텔레노벨라를 제작하기 시작했는데, 국내외적으로 가장 성공을 거둔 작품은 '노예 이자우라, (A Escrava Isaura, 2004)'와 '사랑의 증표, (Prova de Amor, 2005)'이다.

TV Bandeirantes와 Rede TV는 두 채널을 합쳐 7%를 약간 상회하는 시청점유율을 차지하고 있는 소규모 채널이다. TV Bandeirantes의 주력 프로그램은 뉴스와 스포츠 중계이다. TV Globo와 더불어 스포츠 경기 중계권을 가장 많이 갖고 있는 방송사로 현재도 자동차 경주 Fórmula 1(Alternative), 주요 축구 경기 등 많은 인기 스포츠는 거의 모든 종목 중계권을 확보하고 있다. 중계권료가 지나치게 오른 일부 종목들의 경우, TV Globo와 공동으로 중계권을 소유하고 있기도 하다. Rede TV!는 엔터테인먼트쇼, 뉴스, 스포츠, 여성 프로그램을 혼합편성하고 있다.

브라질의 경제회복으로 인해 프로그램의 국제유통 예산은 2005년과 2006년 들어 호전되기 시작하였으나, 여전히 자체 제작 프로그램이 주를 이루고 있다. 외국 프로그램은 프라임타임에는 방영되지 못하고 오랜 기간 편성을 두고 씨름을 한 끝에 방영되곤 한다. 브라질의 모든 방송사들은 프라임타임에 텔레노벨라와 같은 소프 오페라를 편성하고자 하는데, 지역 뉴스와 드라마 시리즈, 자국의 축구 경기, 토크쇼와 리얼리티 쇼 등도 프라임 타임대에 편성하고 있다.¹³⁾

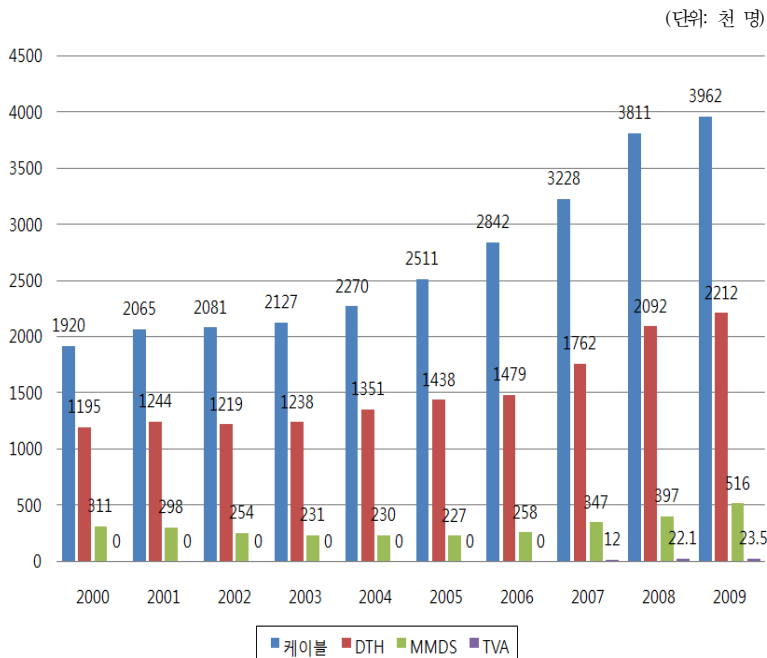
2) 유료 TV 시장

브라질방송통신위원회(Anatel)에 따르면, 2009년 4월을 기준으로 전체 유료 TV 가입자 수는 670만을 넘어섰으며 2008년의 630만, 2007년의 530만에 비해 꾸준한 성장세를 나타내고 있다. 브라질 유료 TV 사업자의 방송 형

13) 미국의 시리즈물은 전통적으로 유료 TV 네트워크에서 자체 채널인 폭스 채널이나 워너 채널, 소니 엔터테인먼트 등을 통해 방송함으로써 인기를 누렸으나, 유료TV의 가입률 자체가 낮아 일반 시청자들에게로의 접근은 매우 열악한 수준이었다. 미국의 시리즈물은 미국에서 방영된 지 평균 두 달 후에 국제 네트워크를 통해 방송되는데, 예를 들어 폭스의 '프린스 브레이크'의 경우 미국에서 2005년 8월에 방송된 것이 2005년 10월 폭스 채널 브라질을 통해 방영되었다. 폭스채널 브라질은 20여 개의 미국 드라마 시리즈를 방영하고 있는데, 대부분 폭스에서 제작한 프로그램으로 구성된다. 그 외에 워너브라더스의 'Nip/Tuck'이나 '24', 등의 시리즈를 방영하기도 한다. 최근 부상 중인 TV Record는 유니버설과 MGM과의 계약을 통해 유니버설의 'Apprentice'의 포맷을 구매하여 자국 버전으로 제작하였으며, 'CSI'나 'Las Vegas', 'The Shield' 등을 방송하였다.

데는 케이블, 지상 마이크로파(MMDS), 위성(DTH), 디지털(TVA) 서비스의 4종류가 있으며, 케이블은 전체 유료 TV 시장에서 가장 많은 가입자를 확보하고 있다.14) 2009년 1분기 유료 TV 가입자 수는 전년 대비 6.9% 상승했으며, 이는 2008년 같은 기간에 비해 17.6% 증가한 수치에 해당한다. 이로써 2007년 16.8%, 2008년 18.2%에 이어 올해 역시 두 자리 수의 성장률을 기록할 것으로 전망된다.

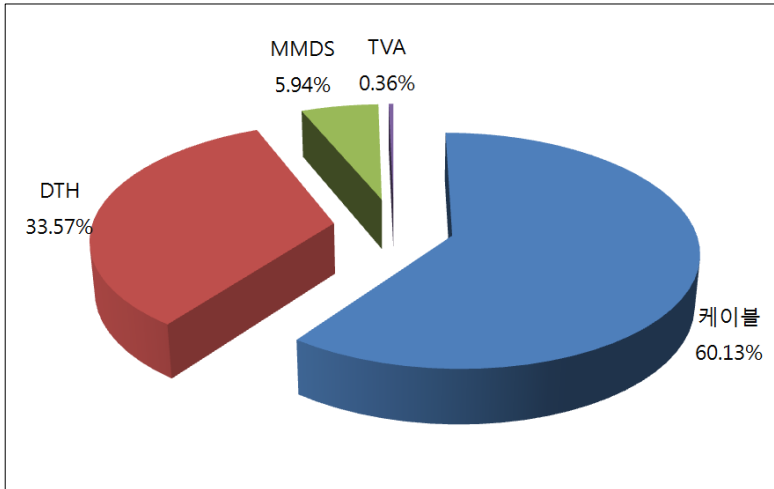
■ 그림 3-6. 브라질 방송서비스별 유료 TV 가입자 수 변화 추이 ■



자료: 브라질방송통신위원회(Anatel, 2009).

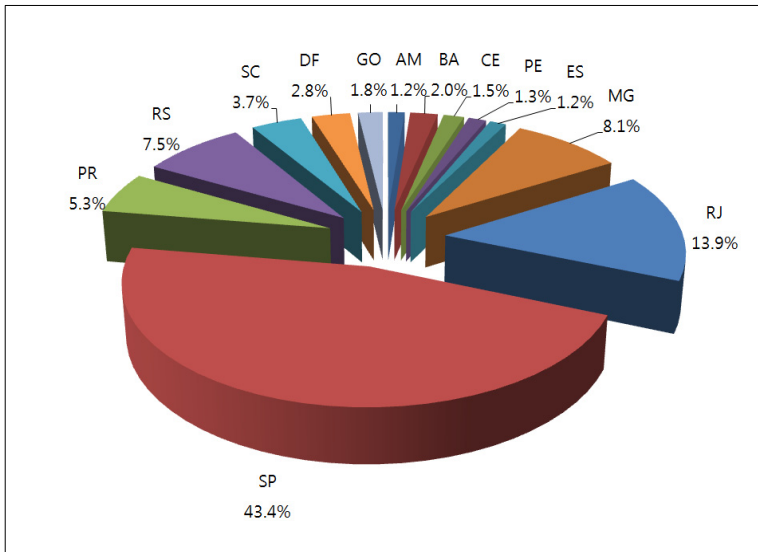
14) 케이블 서비스는 일반적으로 MMDS에 비해 가격은 더 높지만, 더 많은 채널을 전달할 수 있다. 대부분의 가입자들이 비용 차이가 그리 크지 않다면 다양한 장르로 구성된 채널 상품을 더 선호하기 때문에 케이블이 늘 MMDS보다 조금 더 인기가 많다.

■ 그림 3-7. 브라질 방송서비스별 유료 TV 가입자 분포도 ■



자료: 브라질방송통신위원회(Anatel, 2009).

■ 그림 3-8. 브라질 지역별 유료 TV 가입자 분포도 ■



자료: 브라질방송통신위원회(Anatel, 2009).

2009년 현재 브라질 유료 TV 사업자의 수는 177개로, 규모면에서 수십, 수백 가입자를 둔 소규모 지역 사업자들부터 3백만 명 이상의 가입자를 둔 거대 사업자에 이르기까지 다양하며, 방송 형태별로 봤을 때는 케이블 및 MMDS 사업자가 대다수를 차지하고 있다.

전통적으로 브라질은 위성방송이 비교적 이른 시기에 발달되었음에도 불구하고¹⁵⁾ 위성방송은 날씨의 영향을 많이 받기 때문에 방송수신 상태에 대한 불만이 많이 제기되었고, 설치비용 부담 탓에 언제나 케이블보다 인기가 적을 수밖에 없었다.¹⁶⁾ 이러한 이유 때문에 경기 회복으로 DTH 보급률이 서서히 늘어나더라도 위성방송 시청가구 수의 비율이 앞으로 몇 년 내에 크게 변화하지는 않을 것이라고 전망되고 있으나, DTH 영역의 회복과 TPS(Triple Play Service) 출시에 따라 향후 전체 유료 TV 시장의 성장 속도는 더욱 가속화될 것으로 전망되고 있다.

▣ 표 3-5. 브라질 방송 서비스별 유료 TV 사업자 수 ▣

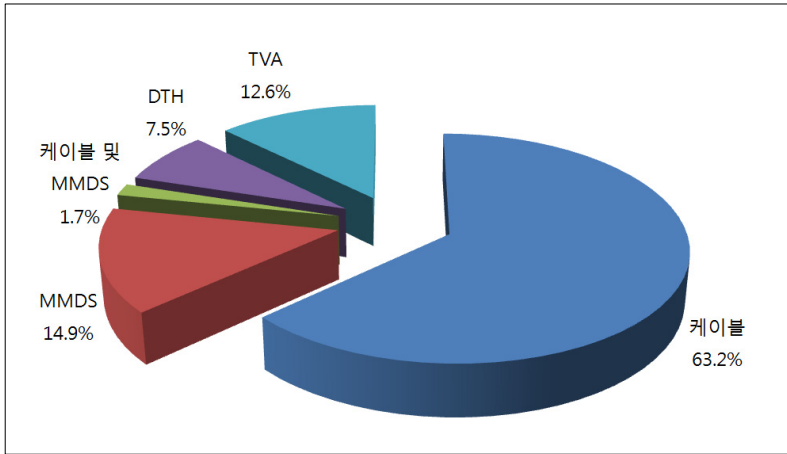
| TV 플랫폼 | 유료 TV 사업자 수 |
|------------|-------------|
| 케이블 | 110 |
| MMDS | 26 |
| 케이블 및 MMDS | 3 |
| DTH | 13 |
| TVA | 22 |
| 계 | 177 |

자료: 브라질방송통신위원회(Anatel, 2009).

15) 브라질은 1966년 최초로 위성방송 서비스를 시작했다. 당시 군사정부는 국가 통제 수단의 하나로 “브라질을 하나로”라는 슬로건하에 지상파방송을 전국으로 위성 송출하는 형식을 취했다. 이는 아마도 국토 자체가 워낙 방대해 위성이 아니고서는 실질적으로 방송을 전달하기 어려웠기 때문이었을 것으로 여겨진다. 현재까지도 브라질에서는 모든 것이 위성으로 전송되고 있다. 케이블 방송조차도 위성으로 1차 전송된 것을 각 지역에서 받아 시내에서만 케이블로 서비스되고 있는 실정이다(은혜정 2005b).

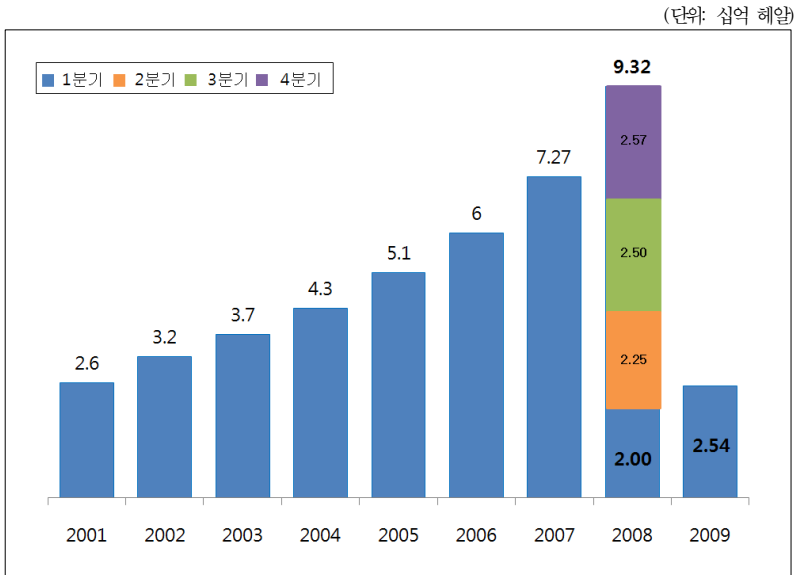
16) 이는 기본적으로 DTH의 bottom-tier 패키지가 일반적으로 케이블 bottom-tier 패키지보다 비싸기 때문이고, 부차적으로는 케이블 사업자들이 케이블 설치비용을 부담하는 것과 달리 시청자들이 위성접시에 대한 비용을 내야 하기 때문이다(id., ibidem: 21). 유료 TV 가입자 수가 주로 상파울루를 중심으로 한 대도시 지역에 편중되어 있는 이유도 이러한 맥락에서 이해될 수 있다(그림 7 참고).

■ 그림 3-9. 브라질 방송서비스별 유료 TV 사업자 분포도 ■



자료: 브라질방송통신위원회(Anatel, 2009).

■ 그림 3-10. 브라질 유료 TV 시장 매출 변화 추이 ■



자료: 브라질유료TV협회(ABTA, 2009).

실제로 2009년 1분기 유료 TV 시장 매출규모는 전년 동기간 대비 27% 상승했으며, 전년도 매출 추세를 감안할 때 1분기 이후 매출 비중은 점진적으로 상승할 전망이어서 올해 총매출액은 10억 헤알을 넘을 것으로 예상된다.

한편 시장 확대에 따른 네트워크의 업그레이드 및 TPS 출시에 대한 가격 부담으로 사업자간 합병은 가속화되고 있다. 중남미 최대 케이블 사업자인 넷커뮤니케이션 서비스(NET Serviços de Comunicação)는 2006년 10월 Horizon Telecom이 보유하고 있던 브라질 케이블 시장 점유율 7%의 제2사업자 Vivax의 주식 36.7%를 인수함으로써 합병을 성사시켰고(윤재식 2007), 2007년 12월 시장 점유율 4.5%를 차지하고 있던 BigTV를 2억 9천만 헤알에 인수하면서 전체 브라질 유료 TV 가입자의 50%를 확보한 거대 케이블 사업자가 되었다.

제3의 사업자인 TVA 역시 2007년 스페인 통신회사인 Telefônica에 의해 인수되면서 변화를 겪었다. 케이블과 더불어 Telefônica는 IPTV와 DTH를 통해서도 브라질 유료 TV 시장으로의 진출을 확대하고 있다. DTH에 대한 서비스는 2007년 출시되었으며, 2009년 현재 약 23만 명의 유료 TV 가입자를 확보하고 있다. IPTV 플랫폼에 대한 서비스는 GVT, Brasil Telecom, Oi, CTBC 등 브라질의 주요 통신 회사들과 마찬가지로 아직 시험 가동 중에 있다.

SKY와 함께 브라질의 대표적인 위성사업자였던 DirecTV는 The DirecTV Group에 의해 80%, SKY의 최대 주주였던 글로부 그룹(Organizações Globo)에 의해 20%로 각각 분할 인수되면서 2006년 8월 결국 SKY와 합병되었다. 이로써 SKY는 180만의 가입자를 확보한 브라질 최대 위성사업자로 변모했다. 현재 SKY의 지분은 The DirecTV Group이 76%, Organizações Globo가 24%를 차지하고 있다.

표 3-6. 브라질 주요 유료 TV 사업자

| TV 플랫폼 | 네트워크 | 주요 주주 | 가입자 수 2008 (백만 명) | 디지털 가입자 수 2008 (백만 명) | 설립 연도 |
|-----------------------------|------------|--|-------------------------|--------------------------------|-------|
| NET Serviços de Comunicação | 케이블 | Organizações Globo, Embratel | 3.48 | 0.95 | 1993 |
| TVA | 케이블 | Grupo Abril, Telefônica | 0.4 | 0.4 | 1991 |
| SKY | 위성 | The DirecTV Group(76%) Organizações Globo(24%) | 1.8 | 1.8 | 1996 |
| Telefônica TV Digital | 위성 | Telefônica | 0.23 | 0.23 | 2007 |
| OiTV | 케이블 /위성 | Telemar Participações, Telemar Norte Leste, Tele Norte Leste | na | na | 2007 |

2006년 7월, 브라질의 거대 통신회사이자 Oi 브랜드의 운영자인 Telemar가 유료 TV 시장에 신규 사업자로 진출하면서 유료 TV 시장에서의 경쟁은 더욱 심화되고 있다. Telemar는 케이블 사업자인 WAY TV를 1억 3,200만 헤알에 인수하면서 OiTV를 설립했고, 2007년 10월부터 미나스제라이스주를 중심으로 한 케이블 서비스를 시작했다. 또한 2009년 7월부터는 리우데자네이루와 미나스제라이스 주에 DTH 서비스를 시작하면서 사업 확장을 꾀하고 있다.

나. TV Globo와 SBT

1) TV Globo

가) TV Globo의 지상파방송

TV Globo는 브라질 전역에서 약 4천만 가구가 시청하고 있다. 자체 제

작 프로그램은 연간 4천 시간이 넘고, 전체 브라질의 프로그램 수출 중 약 80% 정도를 담당하고 있다. TV Globo의 경우 전체 편성량 중 80%가 자체 제작이며, 해외에서 수입한 프로그램보다 자체 제작 프로그램의 시청률이 더 높게 나온다.

TV Globo가 제작하는 대표적인 장르는 텔레노벨라로, 연간 약 2,500 시간에 달한다. 1965년 리우데자네이루에서 첫 방송을 시작한 이후 10년 만에 전국방송으로 확장된 TV Globo는 창립 이후 2010년 1월까지 총 252편의 드라마와 66편의 미니시리즈를 제작해왔다. 1995년에는 리우데자네이루에 165만㎡에 달하는 중남미 지역 최대 규모의 글로벌 제작센터(CGP: Central Globo de Produção), Projac(Projeto Jacarepaguá)를 건설함으로써, 제작시설 현대화를 통한 방송영상산업 발전에 더욱 박차를 가해왔다. 이러한 노력에 힘입어, 지난 2009년에는 ‘인도로 가는 길(Caminho das Índias)’이 미국

■ 표 3-7. 브라질 텔레노벨라 해외 판매 순위 ■

| 순위 | 프로그램 | 판매국 수 | 제작연도 |
|----|---------------------------|-------|------|
| 1 | 죄와 그림자(Da Cor do Pecado) | 100 | 2004 |
| 2 | 우리의 땅(Terra Nostra) | 95 | 1999 |
| 3 | 클론(O Clone) | 91 | 2001 |
| 4 | 노예 이자우라(Escrava Isaura) | 79 | 1976 |
| 5 | 가족의 끈(Laços de Família) | 77 | 2000 |
| 6 | 사랑 때문에(Por Amor) | 74 | 1997 |
| 7 | 해변의 여인(Mulheres de Areia) | 62 | 1993 |
| 8 | 나쁜 천사(Anjo Mau) | 62 | 1997 |
| 9 | 아가씨(Sinhá Moça) | 60 | 1986 |
| 10 | 우왕(牛王)(O Rei do Gado) | 55 | 1996 |

자료: 『TV Globo 일러스트레이티드 가이드: 드라마와 미니시리즈(Guia Ilustrado TV Globo: novelas e minisséries)』(2010).

에미상(International Emmy Awards)¹⁷⁾의 TV 드라마 부문 대상을 수상하기도 했다.

1973년 브라질 최초의 컬러 드라마 ‘애인(O Bem-Amado)’을 우루과이로 수출한 이래, TV Globo는 텔레노벨라의 세계화에 주도적인 역할을 해왔다. 2010년 TV Globo가 발표한 텔레노벨라 해외 판매 순위는 다음과 같다.

② TV Globo의 유료방송

2006년 1월, TV Globo는 미국의 Dish Network와 DirecTV를 통해 두 번째 국제 채널을 개국하였다. TV Globo의 국제사업부가 새로운 사업 영역 확장을 꾀하면서, Globosat은 미국에 포르투갈어로 방송되는 채널을 론칭한 것이다. 이 채널은 PFC International이라고 불리며, 300여 개의 생방송 축구 경기와 브라질의 챔피언십 경기와 같은 축구 경기를 녹화 중계한다. 또한 향후 브라질컵 역시 중계할 예정이다.

Globosat은 10개의 지역 유료 TV채널을 운영하고 있는데, 주로 미국의 시리즈물과 버라이어티 쇼를 방영한다. 대표작으로는 ‘섹스 앤 더 시티’나 그보다 더 오래된 ‘골든 걸’과 ‘The Wonder Years’를 방영해 좋은 반응을 얻었다.

2) SBT

가) SBT의 지상파방송

SBT는 미국식 프로그램 편성에 큰 영향을 받았다. 주요 제작 프로그램으로는 토크쇼와 게임쇼이며, 텔레노벨라의 경우 멕시코로부터 수입하고 있다. 또한 워너브라더스 및 디즈니와 협력 관계를 구축함으로써 심슨 가족이나

17) 미국 에미상은 반프 TV 페스티벌(Banff World Television Festival), 이탈리아 상(Prix Italia)과 더불어 세계 3대 TV 상으로 평가받고 있다.

소프라노스, 웨스트 윙과 같은 미국의 소프 오페라 등을 방영 중이다.

3. 텔레노벨라 산업

가. 텔레노벨라의 기원 및 특성

1) 텔레노벨라의 기원

텔레노벨라의 기원은 미국에서 제작되던 라디오 드라마로 거슬러 올라간다. 즉 텔레비전이 보급되기 이전에는 라디오를 위한 라디오노벨라의 형태로 존재하다가, 1950년대 텔레비전이 급격히 확산되면서 이 장르가 텔레비전으로 옮겨와 영상이 더해진 텔레노벨라라는 장르가 탄생한 것이다.

텔레세리에(Teleserie) 혹은 코메디아(Comedia), 클레브론(Culebrón)이라고도 불리는 텔레노벨라는 중남미에서 제작되어 프라임타임에 방영되는 일일극 형식의 드라마이다. 텔레노벨라는 ‘텔레비전(TELE-novela)’과 ‘이야기(tele-NOVELA)’가 합쳐진 용어로 TV 소설이라고 할 수 있다.

텔레노벨라는 전통적으로 앵글로 아메리카의 소프 오페라(soap opera)와 비교되었다. 둘 다 텔레비전 전용으로 제작되어 장기간 방송되는 연속극의 서사 구조를 가지며, 강조점을 적절히 조절함에 따라 멜로드라마적 서사 양식을 사용한다는 점에서는 공통점을 지닌다. 그러나 텔레노벨라는 그 자체를 독특한 장르로 만드는 차별적인 특성을 갖고 있다. 소프 오페라가 열린 결말과 잠재적으로 무한하게 계속될 수 있다는 특징을 갖고 있는 반면, 텔레노벨라의 서사 양식은 약 200여 개 정도의 소설과 같은 장(capítulo)으로 구성되어 있고 명확한 끝맺음을 통해 이야기의 종결을 시도한다¹⁸⁾(크리스 바커,

18) 하지만 항상 정해진 플롯에 따른 서사적 완결성을 지니고 있는 것은 아니다. 대개 브라질 방송사들은 시청자의 의견에 상당한 비중을 두기 때문에, 텔레노벨라의 결말은 대중의 요구에 맞추어 변형되거나 여러 가지 해석이 가능한 열린 결말의 텍스트가 된다. 이러한 세태를 반영하듯, 1999년부터 2000년까지

2001). 이 때문에 텔레비전+소설(novela)의 합성어인 텔레노벨라라는 장르의 이름이 생겨나게 된 것이다.

2) 텔레노벨라의 내용적 특성

텔레노벨라는 연령과 성별에 관계없이 중남미의 전 안방극장을 점령한 드라마 장르로, 높은 광고 유치율을 자랑한다. 또한 포르투갈어 사용국인 브라질과 스페인어권 중남미 국가들뿐만 아니라, 포르투갈어와 스페인어의 중주국인 포르투갈과 스페인은 물론 미국의 히스패닉들에 이르기까지 일상생활의 일부로 자리 잡을 만큼 폭넓은 시청자 층을 확보하고 있다(Barrera & Bielby 2001).

1960년대 중반까지 멕시코, 브라질을 비롯한 대부분의 중남미 텔레노벨라는 사랑하는 한 쌍의 남녀가 그들의 사랑을 방해하는 장애물을 만나는 판에 박힌 멜로드라마식 구성에 의존했다. 그러나 고유의 장르적 특성을 갖춘 1970년대 이후 중남미의 텔레노벨라에서는 사랑의 추구와 사회적인 역할에 대한 제약 사이에서 갈등하는 개인의 모습이 부각되면서 사랑에 관한 담론이 계층의 담론과 연계되고 상이한 사회적 계층의 인물들 간의 많은 의미 있는 ‘사랑’이 나타난다. 텔레노벨라는 이러한 멜로드라마의 정형화된 코드와 장치들을 사용하면서 사회적·정치적 문제들을 가정 내부의 가족 관계를 통한 은유로 풀어낸다.

그러나 Martin-Barbero(1995)가 지적하는 바와 같이, 중남미의 텔레노벨라간에는 지역별로 명확한 차이점이 나타난다. 첫 번째는 ‘진지한 장르’라고 명명되는 것으로, 주로 멕시코와 베네수엘라의 제작물이 이에 해당된다. 멜로드라마 서사의 정형성을 지닌 등장인물들이 주를 이루는 이 지역의 텔레

지 TV Globo에서 방영되어 국내뿐만 아니라 해외에서도 대대적인 성공을 거둔 작품 『우리의 땅 Terra Nostra』의 결말에서 ‘이 이야기는 여기서 끝나지 않는다...’라는 문구가 등장한 뒤, 2002년 그 속편에 해당하는 『희망 Esperança』이 다시 제작·방영되기도 했다.

노벨리는 극의 배경이 되는 시간과 장소에 대한 언급 없이, 멜로드라마를 중심으로 비극적 고통이 지배하고 있는 본원적인 감정과 열정에 비중을 두며, 주요 극적 갈등의 핵심이 혈연관계와 밀접하게 연관되어 있는 것이 특징이다. 두 번째 유형은 브라질과 콜롬비아의 텔레노벨라에 해당되는데, 이 지역의 텔레노벨라는 일정 부분 일상적인 사실주의와 민족적 특수성을 담아냄으로써 계급, 민족, 성별 그리고 연령 등의 세세한 특징들을 다양한 등장인물의 모습 속에 투영시킨다. 전형적인 인물이 존재한다 하더라도 멕시코의 경우처럼 명백하게 부각되지 않는다. 특히, 브라질의 텔레노벨라에서는 등장인물을 개인화하거나, 캐릭터화시켜 그 자체로 하나의 살아 움직이는 인물로 개발하는 경향이 있다. 등장인물들은 성장하고, 성숙하며, 변화하는 가운데 발전하고, 선택하며, 퇴화한다. 또한 그들끼리 서로 다른 다양한 관점을 가지고 대화하며 토론한다. 따라서 이 지역의 텔레노벨라는 새로운 사회적 관계와 도덕적 갈등을 포함한 현대 중남미 사회의 변화들을 보다 사실적으로 반영한다. 특히, 브라질의 텔레노벨라는 여기서 한 걸음 더 나아가 여론을 형성하고 미래의 청사진을 제시하는 역할을 수행한다. 텔레노벨라에서 일어난 사건은 바로 해당 TV채널, 라디오 방송국, 신문 및 길거리의 일상생활 속에서 논쟁의 대상이 되곤 한다.

크리스 바커(2001) 역시 멕시코와 달리 브라질의 텔레노벨라는 일정 부분 공식에 따르긴 하지만 오히려 경쟁적이고 갈등적인 담론을 담아내는 데 보다 치중한다고 말한다. 이에 따라 여성은 남성의 부속품으로 경제적으로나 사회적으로 남성에게 의지하고 딸들은 아버지의 뜻에 따라 결혼을 하는 것으로 묘사된다. 그러나 또 한편으로는 다양한 방식으로 그러한 지배를 비판하고 저항하는 여성을 보여줌으로써 개인의 자유와 선택을 중시하는 근대적인 담론을 보여준다. 바커는 이와 같이 개인의 자유와 선택, 계층·사회적 이동, 경제적 발전과 소비와 같은 근대적인 주제들을 보다 강조하고 있다는 점에서 브라질 텔레노벨라의 전 지구적 확산의 이유를 찾아볼 수 있다고 주

장한다. 말하자면, 브라질의 텔레노벨라는 보편성과 특수성의 긴장관계에 놓여 있으며, 보편적인 테마들을 지역적 시각과 특수성을 통해 재현해낼 수 있는 능력에 따라 세계화의 성패가 달려 있다고 본 것이다.

3) 텔레노벨라의 형식적 특성

앞서 언급했다시피, 텔레노벨라는 중남미에서 가장 중요한 편성 상품이다. 텔레노벨라를 제작하고 편성할 줄 알아야 1, 2위를 차지하는 방송사가 될 수 있다는 말이 나올 정도이다. 중남미 사람들은 주로 현지에서 제작된 텔레노벨라를 선호하는 경향이 있으며, 주 방영 시간대는 오후 7시부터 오후 11시까지로 편성된다. 이 시간대에는 보통 3~5개의 현지 제작 텔레노벨라가 방영된다. 현재 브라질에서 방영되는 일일연속극의 수는 총 9편이다.

텔레노벨라는 TV극, 드라마, 미니시리즈, 단막극과 같이 다양한 형식을 지니고 있지만 대부분 매일 방영되는 일일연속극 형태를 취한다. 보통 주중의 저녁 시간이나 낮 시간에 5회에서 6회 정도 방영되며, 180~200회의 에피소드를 통해 궁극적으로 이야기를 종결짓는다. 대략 한 시간 정도로 편성되며 일반적으로 3~6개월, 성공적일 경우 이례적으로 18~20개월 방영된다. 인기가 많은 경우 무한정 연장하여 300회까지도 가능하고, 시즌별로 나누어 지기도 한다.

시청자 층은 시간대에 따라 다르기도 하고, 취향에 따라 분류되기도 하지만, 다양한 수용자 층을 확보하기 위해 시간대별로 목표 시청자를 달리 한다. 오후 이른 시간대에는 어린이와 젊은 성인을 겨냥한 텔레노벨라를, 늦은 시간대에는 주부를, 그리고 저녁 늦게는 남녀 성인을 겨냥한 텔레노벨라를 편성한다.

브라질이나 멕시코 등 중남미 국가는 대개 저녁 5시부터 텔레노벨라를 집중 편성하고 있다. 오후 5~6시에는 청소년을 겨냥해 폭력, 섹스, 욕설 등이 들어가지 않은 로맨틱한 드라마나 과거 역사에 관한 이야기를 주로 방영한

다. 이들 역사·종교 물에서는 식민 시대의 이야기, 노예 문제, 이민 문제 등을 다룬다. 오후 7시에는 주로 도시를 배경으로 한 액션, 유머, 로맨스 물을 방영하며, 오후 8시부터는 성인용을 포함한 모든 종류의 드라마를 방영한다. 7시에 방영되는 텔레노벨라는 복수와 음모가 바다에 깔려 있지만, 결국에는 코미디로 끝나는 현대극인 경우가 많다. 그러나 9시부터 방영되는 텔레노벨라는 본격적으로 성인을 겨냥해, 보다 논쟁적인 사회 이슈들이 등장한다. 정치부패, 빈곤, 가정폭력, 마약, 동성애, 섹스, 인종, 계층·지역 갈등, 여성, 낙태, 인간복제, 장애, 불법이민, 사회변동 등이 소재로 등장한다.

나. 텔레노벨라의 도입과 발전

1) 멕시코

스페인어권 국가의 첫 번째 텔레노벨라는 1958년에 멕시코의 헤수스 고메스 오브레곤(Jesús Gómez Obregón)이 제작해 Telesistema Mexicano의 의뢰로 제작한 ‘금지된 길 Senda prohibida’이다. 1958년 7월 9일 오후 7시 30분에 채널 4를 통해 방영된 30분짜리 이 텔레노벨라는 흑백이다. 작가 페르난다 비엘리(Fernanda Villeli)가 자신의 소설을 텔레노벨라 대본으로 만든 것으로, 신분이 낮지만 야망이 넘치는 여비서가 사장을 사랑하게 되어 온갖 역경을 딛고 사장의 부인이 된다는 스토리다.

1970년대에 접어들어 자리를 잡아가던 멕시코 텔레노벨라는 여성을 위한 장르를 강화한다. 1970년대와 1980년대 초반에는 가족계획, 성인들의 문맹 퇴치, 가족의 가치, 아버지의 책임감 등 사회적인 문제를 다루는 텔레노벨라가 등장한다. 당시 역사, 사회 문제를 다루는 텔레노벨라의 제작에 공공교육부, 보건부 등 정부 부처가 1980년대 말까지 후원·협찬했는데, 이로 인해 텔레노벨라에서 정치적으로 민감한 소재는 다루어지지 않았다. 1980년대 말부터는 성, 마약, 성장통 등 청소년들이 부딪히는 다양한 문제를 다루는 새

로운 유형의 청소년을 위한 텔레노벨라가 제작되기도 한다. 1990년대에는 외국(특히 아르헨티나) 작가들이 쓴 텔레노벨라 각본을 토대로 멕시코 문화와 시간적·공간적 상황에 맞게 제작한 것, 그리고 과거에 방영되어 인기를 누렸던 텔레노벨라를 현 시대상황과 수요자의 소비 패턴에 맞게 리메이크한 것이 유행했다. 2000년 이후 멕시코의 텔레노벨라는 시청자의 기대를 충족시키기 위해 전통적인 서사를 발굴하고, 동시에 여러 이야기를 다양하고 ‘변덕스런’ 방식으로 짜 넣으려 시도한다. 또 각 회당 장면의 수를 평균 50개 정도로 늘이고, 야외 촬영 장면의 횟수도 늘임으로써 시청자의 기호를 충족시키기 위해 애를 쓰고 있다.

2) 브라질

브라질 최초의 텔레노벨라는 1951년 상파울루 TV Tupi가 제작한 ‘당신의 인생은 나의 것(Sua vida me pertence)’이다. 1951년 12월 21일부터 1952년 2월 15일까지 약 2개월 동안 일 주일에 두 번씩 저녁 8시 프라임타임에 방영된 이 드라마는 15분 정도 길이의 총 20개의 에피소드로 구성되었다.¹⁹⁾ 초기 브라질 텔레노벨라는 프로그램의 형식이나 재원에 있어서 미국의 영향을 많이 받았으나, 수입 프로그램을 줄이고 자국 프로그램을 통해 국가적 정체성을 형성하고자 했던 군부의 지원으로 자체 프로그램이 발전하기 시작했다. 특히 1963년 TV Excelsior의 ‘2-5499는 통화 중(2-5499 Ocupado)’이 최초의 일일연속극 형태로 방영되면서 브라질의 텔레노벨라는 대중화의 형식적 발판을 마련하게 된다.

이후 1968년 TV Tupi의 ‘베투 록펠러(Beto Rockfeller)’가 방영되면서 브라질 텔레노벨라는 사실주의적 기법의 빠른 이야기 전개와 스튜디오 제작 대신 야외 제작을 통한 흥미로운 볼거리를 특징으로 하는 차별화된 장르적

19) http://pt.wikipedia.org/wiki/Telenovela_brasileira(검색일자: 2010년 4월 12일).

완결성을 갖추게 된다. 무엇보다도 『베투 록펠러』는 주인공을 더 이상 정형화된 ‘도덕적 원형’으로서가 아닌 사회 변동을 읽을 줄 아는, 양면적이면서 자의식이 강한 인물로 설정해 현대 텔레노벨라의 모형을 제시하였다(크리스 바커 2001). 이에 고무되어 TV Globo 역시 1969년 ‘신부의 면사포와 붉은 여름(Véu de Noiva e Verão Vermelho)’을 기점으로 사실주의적 기법의 브라질적인 것에 대한 탐구에 천착하기 시작하면서 브라질 텔레노벨라는 그 형식과 구성 모두 새롭게 탈바꿈하게 된다.

1970년대 들어, 텔레노벨라는 OST의 상업적인 성공과 함께 브라질의 대중문화로 보다 확고하게 자리 잡았고 1974년 무렵 획기적인 변화를 맞이하게 된다. 1974년 TV Globo가 경제, 정치, 도시인들의 갈등과 방향, 마약, 동성애 문제 등을 본격적으로 다루기 시작하면서, 그 전까지 주로 역사적인 문제나 사극, 시대극에 주력했던 텔레노벨라의 소재가 다양화됐기 때문이다(Fernandes 1997). 1980년대와 1990년대 텔레노벨라는 방송장비의 현대화로 보다 화려하게 제작됐고, 1982년 TV Globo의 ‘랑피아웅과 마리아 보니타 Lampião e Maria Bonita’²⁰⁾가 방영되면서 과격적인 주제와 실험적 형식의 작품을 선보이는 미니시리즈 제작이 본격화되었다. 이처럼 내용과 구조 또한 시장의 수요에 맞춰 다양하게 변화하면서 브라질의 텔레노벨라는 중남미 대륙을 넘어 전 지구적으로 소비되기에 이르렀다.

다. 텔레노벨라의 콘텐츠 경쟁력

본래 텔레비전은 일상생활에서, 가정에서 가장 적은 돈으로 즐길 수 있는 오락거리를 제공하는 매체로, 텔레비전이 방영하는 드라마, 즉 텔레노벨라가

20) 브라질 북동부 지역에서 활동했던 도적단 캉가세이루(cangaceiro)의 두목 Virgulino Ferreira da Silva(1898-1938, 일명 ‘Lampião’)와 그의 부인이자 같은 도적단의 일원이었던 Maria Gomes de Oliveira(1911-1938, 일명 ‘Maria Bonita’)의 삶을 재조명한 작품이다.

차지하는 비중은 그 어느 프로그램보다 높다고 할 수 있다.

중남미 지역에서 텔레노벨라는 매스커뮤니케이션으로 기능할 뿐만 아니라 일상생활의 일부라고 할 수 있다. 텔레노벨라는 시청자 각자의 삶을 일정 부분 반영하고 있기 때문에, 시청자는 텔레노벨라에서 다루는 테마를 자신의 문제라고 생각하게 되는 소위 ‘동질감’을 갖게 된다. 또한 이야기의 구조가 주로 선악의 대비구도로 설정되어 있기 때문에, 시청자들이 보다 쉽게 이해 하면서 카타르시스를 경험하게 된다.

물론, 텔레노벨라의 대중적·상업적 성공에도 불구하고 텔레노벨라의 역기능을 우려하는 일부 지식인들은 텔레노벨라를 시청하지 않도록 권유하기도 한다. 하지만, 최근 10년 동안 텔레노벨라가 국제 흐름의 다변화 혹은 ‘뒤바뀐 미디어제국주의(Rogers & Antola 1985; 재인용 조항제 2008)’의 상징으로 부상하고 ‘문화연구’가 하나의 트렌드가 되면서 텔레노벨라는 다시 주목을 받고 있다.

그중에서도 특히 멕시코와 브라질의 텔레노벨라는 크게 세 가지 이유에서 전 세계의 주목을 받고 있다. 첫째, 멕시코와 브라질은 국제시장에서 텔레노벨라의 주요 수출국이다. 둘째, 지배적인 텔레비전 방송국인 Televisa와 TV Globo가 텔레노벨라의 발전에 밀접하게 연관되어 있으며, 셋째, 멕시코와 브라질 내부의 사회·경제·정치 상황이 텔레노벨라의 장르적 형식 변화를 통해 굴절되어 왔기 때문이다.

실제로 지난 반세기 동안 중남미인들 고유의 정서와 경험을 대변한 텔레노벨라는 다른 어떤 문화 영역보다 중남미의 정치·사회·이념 등 총체적 사회 패러다임에 의해 좌우되는 매체라고 할 수 있다. 텔레노벨라는 현재 중남미뿐만 아니라 전 세계 약 20억 명의 시청자가 향유하는 대중문화로 자리매김하였으며, 자국은 물론 해외에서도 주목받는 테마와 서사 구성 능력, 직접 투자를 통한 해외 채널 확보, 해외공동제작 등으로 성장일로에 있다.

라. 텔레노벨라의 세계적 확산

약 50여 년의 역사를 지닌 멕시코와 브라질의 텔레노벨라는 국민의 일상 생활에서 굳건한 위치를 차지하는 요소로 인정받을 뿐만 아니라, 콘텐츠 경쟁력을 바탕으로 전 세계 약 50여 개국에서 100여 개국까지 수출되고 있는 문화상품이다. 실제로 텔레노벨라 전문가와 시청자들이 중남미의 가장 영향력 있는 텔레노벨라 10편을 선정했는데, 그 가운데 멕시코에서 생산된 것(원작)이 3편, 브라질에서 제작된 것이 2편을 차지할 정도로 멕시코와 브라질의 텔레노벨라가 지닌 영향력은 지대하다.

1979년에 Televisa가 제작한 ‘Los ricos también lloran’은 활기차고 귀여운 아가씨가 부자 남성과 결혼하지만 자신을 멸시하는 사촌 시누이와 싸우는 내용을 다루는 것으로, 해외로 수출되어 선풍적인 인기를 누린 작품이다. 러시아에서는 1992년에 1억 명이 시청했다. 이를 토대로 1995년에는 ‘María la del barrio’가 제작되기도 했다.

1986년에 역시 Televisa가 제작한 ‘Cuna de lobos’는 할리우드 영화에 등장하는 배우 베티 데이비스(Bette Davis)로부터 영감을 받아 탄생한 시골 출신의 여성이 사악한 본성을 숨기고 유명해지는 과정을 그린 것으로, 여주인공은 멕시코 텔레노벨라 역사에서 첫 번째 여자 살인자로 등장한다. 음모와 복수가 사랑과 더불어 자리하는 추리 영화로, 서스펜스가 넘친다.

Televisa가 1987년에 제작한 ‘Quinceañera’는 15세 사춘기 소녀의 생일 파티를 주요 소재로 삼은, 청소년용 텔레노벨라로, 주인공 소녀와 그녀의 애인, 친구들, 그리고 각기 다른 세대의 인물들이 등장한다.

뿐만 아니라 중남미의 10대 텔레노벨라 가운데 1973년에 아르헨티나에서 제작된 ‘Papá Corazón’을 토대로 1974년에 Televisa가 제작한 텔레노벨라 ‘Mundo de juguete’는 총 600회로 구성되어 세계 텔레노벨라 역사에서 가장 긴 것으로 유명해졌고, 1999년에 콜롬비아에서 제작된 ‘Betty la fea’는

2006년에 멕시코에서 ‘La Fea Más Bella’라는 제목으로 리메이크되어 세계적으로 인기를 누렸다.

한편, 중남미 10대 텔레노벨라 중 브라질에서 제작된 1976년 작 ‘노예 이자우라(Escrava Isaura)’는 2010년 현재까지 97개국에 수출되어 전 세계적인 성공을 거둔 최초의 텔레노벨라로 기록되고 있다. ‘노예 이자우라’는 1875년에 발표된 작가 베르나르두 기마랑이스(Bernardo Guimarães)의 동명 소설을 기초로 하고 있다. 1976년 TV Globo가 제작·방영하였고 2004년 TV Record에 의해 리메이크되었다. 19세기 말 브라질, 커피농장을 배경으로 똑똑하고 아름다운 백인 노예 이자우라(Isaura)와 그녀의 잔인하고 음탕한 주인 레온시우(Leôncio) 사이에서 일어나는 갈등을 그리고 있다. ‘노예 이자우라’가 쿠바에서 방영할 당시 국민의 TV 시청을 위해 정부의 에너지 절약을 위한 전기 공급 제한조치가 중단되기도 했으며, 중국에서는 여주인공 루셀리아 산토스(Lucélia Santos)가 3억 명의 표를 얻어 외국인 배우 최초로 황금 독수리 상을 수상하는가 하면, 원작 베르나르두 기마랑이스의 중국어 번역 소설이 베스트셀러에 등극하기도 했다. 또한 러시아에서는 작품이 방영된 후, ‘농장’이라는 뜻의 ‘fazenda’가 표준어로 제정되기도 했다.

이렇듯, 멕시코의 텔레노벨라는 3편의 원작에 리메이크한 것 두 편을 포함해 모두 5편의 작품을, 브라질의 텔레노벨라는 ‘노예 이자우라’와 ‘클론’ 2편의 작품을 10대 텔레노벨라의 반열에 올려놓음으로써 세계에 영향력을 과시해 오고 있다. 또한 앞서 살펴본 바와 같이, 브라질의 경우 TV Globo 텔레노벨라 수출 순위 10위 안에 든 모든 작품이 50개국 이상 소개되었을 정도로 세계화에 주도적인 역할을 해 왔다.

제4장

사회·문화적 코드로 본 텔레노벨라 성공사례 분석

1. 텔레노벨라에 의해 매개된 일상의 삶

텔레비전의 사회적 용도에 대한 Televisa의 관심에 부응하기 위해 1971년에 멕시코 커뮤니케이션 연구소(Instituto Mexicano de Estudios de Comunicación)가 설립된 이래 여러 관련 기관이 탄생했다.

앞서 언급했다시피, 멕시코 텔레노벨라의 획기적인 발전에 크게 기여한 회사는 바로 Televisa인데, Televisa는 “텔레비전에 새로운 유용성을 부여하게 위해 어떤 형식을 개발할 것인가?” “커뮤니케이션의 타겟 시청자는 어떤 사람들이 되어야 할 것인가?” “효율적인 커뮤니케이션은 어떤 효과를 유발할 수 있는가?” 그리고 “텔레노벨라의 테마들이 특별한 문화적 관심을 포착할 수 있을까?”라는 질문을 던지고 이에 다음과 같은 공식을 설정하게 된다.

멕시코 최대의 텔레노벨라 제작사 Televisa는 텔레노벨라의 이야기를 가 능하면 보편적인 것으로 만들어, 장소, 시기, 등장인물의 유형을 통해 특별한

그림 4-1. 텔레노벨라 수용양상 분석 모델



삶의 방식을 반영하도록 하고, 이들과 현실 생활의 연계를 모색한다. 특히, 사회와 가족관계(성, 미용, 가정, 도덕)에서 여성의 역할, 부자와 빈자 사이의 사회적 갈등에 초점을 맞춘다. 이 같은 특성은 브라질의 경우에도 거의 유사하게 나타난다.

이렇듯, 텔레노벨라의 제작자들은 그들이 속한 사회의 현대적 변화를 어떻게 표현하고 해석하는가 하는 문제에 집중한다. 예컨대, 텔레비전 관련 잡지 *Tele-Guía*와 *TV y novela*는 Televisa의 텔레노벨라가 각각 다루는 내용은 다르다 할지라도 정보, 장면, 픽션, 문화, 광고를 결합한다고 평가한다.

그렇다면, 왜 수많은 사람이 텔레노벨라를 보며, 텔레노벨라의 쾌락적인 측면을 언급하는가?

텔레노벨라에는 일상성의 문제, 직업과 여가의 문제, 권태와 센세이션의 문제가 내포되어 있다. 텔레노벨라 시청자들이 지닌 태도는 상당히 역설적이다. 수많은 사람이 텔레노벨라는 자신이 좋아하는 프로그램이 아니라고 하면서도 시청하고, 시청자들은 대부분의 텔레노벨라가 기존 이야기의 재탕이고, 재탕은 권태를 유발함에도 불구하고, 최근의 텔레노벨라 이야기를 거의 모두 기억한다. 이는 이야기의 기본 구조가 고정되어 있고 알려져 있다는 확실성 앞에서 시청자는 자신이 보는 텔레노벨라가 향후 어떻게 전개될지 예측할 수 있게 되는데, 이처럼 고정된 구조 속에 예기치 않은 다양성이 삽입됨으로써 호기심과 기대감을 유발하기 때문이다.

텔레노벨라는 가까운 것·알고 있는 것, 멀리 있는 것·낯선 것을 결합한다. 시청자들이 익히 알고 있는 것뿐만 아니라 특이한 것을 다룸으로써, 자

신이 확산하는 비에 관해 확인하고 특이한 것에 관해 호기심을 충족시켜 주는 ‘유희’를 제공한다.

또한 텔레노벨라가 다루는 전통의 문제와 현대문화의 문제는 시청자의 관심을 일깨운다. 멕시코와 브라질 텔레노벨라에 반영되어 있는 문화적 괴리감은 문화의 현대화에 기인하는데, 양 지역의 작품들은 전통과 근대성을 적절하게 조화시킨다. 텔레노벨라에서 아주 현대적인 삶의 방식과 모델은 전통적인 형식 및 방식과 공존한다. 이렇듯, 일상생활 측면에서 시청자는 텔레노벨라의 등장인물과 ‘정신적으로 동거’할 뿐만 아니라, 텔레노벨라는 사교행위를 원활하게 만들어주는 담소의 주요 테마가 되고 있다.

Jorge González는 텔레노벨라를 연구하기 위한 5가지 기본 방향을 다음과 같이 설정한다(Aguilera 1994).

- 텔레노벨라의 내용 및 소비자에게 미치는 효과: 텔레노벨라가 소비자 개인의 행위에 어떤 영향을 미치는지, 즉 시장 수요자의 특성은 어떠한지 분석한다.
- 언어학적, 기호학적 시각에서 텔레노벨라의 서사 구조 분석: 텔레노벨라의 텍스트와 이야기를 구성하는 요소들을 분석한다.
- 이데올로기적 분석: 텔레노벨라가 시청자에게 직접적으로 영향을 미치면서 현실을 어떻게 왜곡하고 숨기는지 분석한다.
- 텔레노벨라의 유용성 분석: 텔레노벨라가 시청자를 만족시키는지, 유용성이 있는지 등을 분석한다.
- 텔레노벨라의 발전 가능성 분석: 특정 사회적 이슈나 테마와 관련 교육적 효과를 지닐 수 있는지 분석한다.

본 연구에서는 위에 제시한 분석 방법을 종합적으로 적용시켜 멕시코와 브라질의 텔레노벨라에 반영되어 있는 사회·문화적 코드와 성공사례, 텔레노벨라 수요자의 소비 패턴에 관해 다루고자 한다.

그림 4-2. 지역별 텔레노벨라 성공사례와 소비 패턴



2. 멕시코의 텔레노벨라 성공사례와 사회·문화적 코드를 통한 분석

가. 멕시코 텔레노벨라의 사회·문화적 코드

주지하다시피 멕시코 문화는 아스테카, 마야 등 토착 원주민 문화를 근간으로 스페인 문화, 미국 문화, 유럽 문화의 영향을 받아 다양한 특징을 지니고 있으며, 멕시코의 텔레노벨라에는 이런 특성들이 직·간접적으로 반영되어 있다. 다시 말해 멕시코의 텔레노벨라에는 세계 그 어느 곳보다 다양한 사회·문화적 코드가 형상화되어 있을 가능성이 높다는 것이다.

우선, 멕시코 텔레노벨라는 멕시코 사회와 문화가 지닌 독특하고 다양한

특성이 반영되어 있는데, 그 유형과 특징을 다음과 같이 대별해 볼 수 있을 것이다.

1) 텔레노벨라와 여성

텔레노벨라가 지닌 가장 큰 특성은 여성을 위한 생산품으로, 주로 여성을 다룬다는 것이다. 물론 최근에는 국적, 사회 계급, 인종, 나이, 성 등에 관계 없이 텔레노벨라를 시청하고 있다.

텔레노벨라의 소비 전략은 무엇보다도 시청자의 감정을 움직이는 데 집중되어 있다. 멕시코의 텔레노벨라에서는 실현 가능하거나 가능하지 않은 ‘사랑이야기’와 모든 유형의 비극이 주류를 이룬다. ‘사랑이야기’는 남녀노소, 인종, 계급 등과 상관없이 가장 매력적인 요소다. 사랑은 텔레노벨라의 구성에서 중요한 동인인 것이다. 따라서 텔레노벨라에는 복수, 질투, 살인, 폭력, 슬픔, 비탄이 넘치고 이런 점들이 멕시코 여성을 붙잡고 매료시킨다. 이런 현상의 결과 여성 시청자는 자본주의, 가부장제, 경제적·감정적 독립 같은 이데올로기를 자연스러운 현상으로 받아들여 자극받고, 현실을 지배하는 마치스모(machismo)적 교육과 자신들을 부합시키는 경향을 드러낸다.

‘사랑이야기’에 이끌리는 여성 시청자의 태도는 교육, 경제, 삶의 조건, 나이 등에 따라 다양하게 나타난다.

□ 대부분 가정주부로, 경제적 수준과 교육 수준이 낮은 25~35세 사이의 여성 이들은 사랑이야기, 신데렐라 이야기 등에 심취하는데, 이들에게 현실감각 상실 현상은 심각하다. 이들은 텔레노벨라를 통해 다양한 공간을 알게 되고, 복수, 증오, 질투 등으로 인한 갈등에 매료된다. 텔레노벨라는 이들 여성이 자신의 동성친구와 행하는 대화의 중심 테마를 이루며, 텔레노벨라에 나오는 ‘전략’을 자신의 자식을 교육시키고, 남편과의 사이를 가깝게 만들고, 사랑이

이루어지는 꿈을 꾸고, 부자가 되거나 다른 사람들의 부러움을 받는 대상이 되는 꿈을 꾸는 데 이용한다. 이들은 텔레노벨라를 통해 다양한 것을 배울 뿐만 아니라 텔레노벨라가 픽션이라는 사실을 인식하고 있음에도 불구하고, 자신의 삶이 텔레노벨라처럼 되지 않는다는 데, 자신의 남편이 텔레노벨라의 남편과 다르다는 데 불만을 가지고 있다.

□ 경제적 수준은 중위이고 교육 수준은 높은 여성

이들은 텔레노벨라의 영향을 비교적 적게 받고, 하층 여성이 포착하지 못한 것을 포착하며, 텔레노벨라가 허구라는 사실을 온전하게 인식한다. 그럼에도 불구하고, 텔레노벨라의 사랑이야기에 매료되고, 텔레노벨라가 제공하는 서스펜스를 좋아한다. 물론, 일부 여성은 텔레노벨라의 즐거리가 허구라는 사실을 제대로 인식하지 못한다.

□ 경제적 수준과 교육 수준이 상위인 전문가 여성

이들 또한 사랑이야기와 판타지에 관심을 두나 텔레노벨라가 허구라는 사실을 제대로 인식함으로써 감정적으로는 덜 동의한다. 오히려 배우들의 의상, 텔레노벨라의 무대 배경 등에 관심을 둔다.

텔레노벨라에 등장하는 ‘메시지’와 ‘상징’은 정보와 교육 모델로, 그리고 당대의 주류 문화를 제시하는 모델로 유용하다. 이렇듯 텔레노벨라는 사회 시스템을 지탱하고 정당화하는 이데올로기의 전파자이자 사회 구조들의 관계를 지켜주고 정당화할 때 필요한 다양한 가치, 표현, 이미지를 만들어내는 데 최대 효과를 지닌 조절자(condicionador)로서 남성 중심의 ‘경제적인 제국’을 정당화시켜 주는 낙관적인 세계관을 갖도록 한다.

멕시코의 텔레노벨라를 이야기할 때 남성과 여성의 불평등은 아주 중요한 문제다. 여기서 여성에 대한 폭력은 사회적으로 용인된 행위의 일부로 표현

된다. 남편의 아내에 대한, 오빠 및 남동생의 누이에 대한, 그리고 아들의 어머니에 대한 질투와 헐박은 텔레노벨라의 즐거리를 이끄는 견인차인데, 일부 텔레노벨라의 경우 여성은 폭력과 성적인 학대(‘Amor sin condiciones’ 2006), 납치(‘Amor en Custodia’ 2006), 살해 헐박(‘Amores cruzados’ 2006), 그리고 살해(‘Amor en custodia’)의 대상으로 등장한다. 여성에 대한 폭력은 가정, 직장에서 늘 일어나는 것으로, 여성은 이런 장소에서 감금되고, 헐박당하고, 매를 맞는다. 직장에서는 예쁘지 않다는 이유로(‘Yo soy Betty la fea’ 2009), 인디헤나라는 이유로(‘El manantial’ 2002) 차별 당한다. 여성에 대한 냉담, 적의 또한 여성이 당하는 고통으로 등장하는데(‘Amores cruzados’), 이는 여성을 고통에 빠뜨리는 심리적 폭력에 해당한다.

이렇듯, 가부장적 사회에서 교육받음으로써 마키스모의 희생자로서 소외된 존재 조건을 지닌 여성은 ‘영원한 여성(etermo femenino)’으로 자리 매김됨으로써 여성의 운명은 어머니·부인으로 결정된다. 여성은 가족, 사회, 문화, 제도의 객체(objeto), 희생자가 되고, 스스로 객체가 되기 위해 자신의 자주적인 생각을 포기함으로써 사용가치를 지닌 존재로 결정되어 버린다. ‘노벨라 로사(novela rosa, novela romántica)’는 가부장적 시스템을 구축하는 데 일조하는 대표적인 경우다.

1992~1996년에 멕시코에서 인기리에 방영되어 중남미와 유럽에 수출된 텔레노벨라 몇 편에는 제목에 ‘마리아(María)’가 등장한다. 이들 텔레노벨라에 등장하는 마리아는 멕시코에서 가장 흔한 여자이름으로 가톨릭, 처녀성을 대표하고, 더 나아가 사회경제적인 하층을 의미하기도 한다. 예를 들어, 구아달라하라에서는 인디오, 프롤레타리아, 민예품 판매원, 식당 요리사 등을 ‘마리아’라는 일반 명사로 부르기도 한다. 다시 말해, 마리아는 ‘가난’과 ‘소외’를 대변하는 것이다.

Enamorada라는 소설을 원작으로 Televisa가 제작한 ‘María Mercedes’는 1992년에 4개월 동안 방영되어 나중에 콜롬비아, 브라질, 베네수엘라, 페루,

아르헨티나, 칠레, 에콰도르, 스페인 등에 수출해 인기를 얻은 작품이다. 여기서는 가난한 집 딸이자 아버지는 알코올 중독자고, 어머니는 그녀가 아이였을 때 집을 떠나버린 여성 마리아가 백만장자의 성불구자 아들과 사랑에 빠지고, 그녀의 사랑 덕분에 애인의 병이 나아 두 사람이 결혼한다는 내용을 다루고 있다.

Televisa가 1977년에 제작·방영했던 ‘La Venganza’를 리메이크한 ‘Marimar’은 1994년에 7개월 동안 방영된 후 볼리비아, 페루, 브라질, 베네수엘라, 아르헨티나, 스페인, 이탈리아, 폴란드, 포르투갈, 그리스, 터키, 미국 등지에 수출되어 인기를 얻은 것으로, 가난한 집의 아름다운 딸이 온갖 역경을 겪으며 백만장자와 결혼한다는 얘기를 다루고 있다.

1995~96년에 방영된 후 페루, 브라질, 콜롬비아 등지로 수출된 ‘María la del barrio’ 또한 가난한 집 딸이 백만장자와 결혼하는 내용을 담고 있다.

이들 텔레노벨라에서 ‘마리아’는 ‘신데렐라’다. 가난하지만 재주가 많고, 삶의 역경을 겪지만 덕성과 뛰어난 아름다움을 지닌 마리아(신데렐라)가 나중에 백만 타 기사, 돈 많고 용기 있는 남자, ‘영웅’에게 구원받는다는 것이다. 이는 사회의 하부구조를 형성하는 노동자의 신분 상승을 다루고 있고, 이 때문에 노동자의 인기를 얻는다고 해서 노동자 층의 멜로드라마(Working class melodrama)로 분류되기도 한다.

이와 유사한 텔레노벨라로, ‘El amor tiene cara de mujer’(1971), ‘Simplemente María’(1970), ‘Corazón salvaje 2’(1977)는 오후(14:00~19:00)에 방영되었고, 성인 남녀를 위한 ‘Cuna de lobos’(1986)는 밤(22:00~06:00)에, ‘Yesenia’(1970)는 멕시코 텔레노벨라 역사상 처음으로 일요일 프라임 타임(19:00~22:00)에 방영되었다.

2) 멜로드라마적 요소

앞서 언급했다시피, 멕시코 텔레노벨라는 여성 시청자를 주 타깃으로 삼고, 여성의 문제를 다루는 것이 주를 이루는데, 형식과 내용에서 드러나는 특징적인 면모는 바로 멜로드라마적이라는 것이다. 멕시코 텔레노벨라에서 사랑과 애정 문제는 소위 ‘팔리느’ 테마다.

멕시코 텔레노벨라의 주인공의 유형은 고전적인 멜로드라마의 형식을 답습하는 것이 아니라 하나의 독특한 장르로서 주로 여성 시청자를 위해 만들어지고, 따라서 여성 영웅(주인공)을 텔레노벨라의 중심에 위치시킨다. 이 여성은 단순한 희생자가 아니라 영웅적인 행위를 하는 여성이다. 물론 약은 친한 여자로 형상화되어 있다. 이 두 유형의 여성은 멕시코 여성의 욕망과 두려움을 대변하고 있다.

이들 텔레노벨라의 스토리에 들어가야 할 사항으로는 ‘불가능한 사랑(amor imposible)’이 첫 번째로 꼽힌다. 특히 계급, 즉 가난한 여성과 높은 신분의 남자 사이의 피할 수 없는 사랑이야기가 주류를 이루고, 피부색과 인종, 즉 백인 여성과 친한 남자의 ‘불가능한 사랑’도 가끔 등장한다.

주지하다시피 중남미는 겉보기와 달리 계급적이며 인종차별적인 사회로, 기존의 계급 및 인종의 질서를 파괴하는 것은 상당히 어려운 일이기 때문에 이런 문제를 테마로 다룬 텔레노벨라는 시청자의 큰 반향을 불러일으킬 수 밖에 없다.

계급을 뛰어 넘는 사랑이야기는 앞서 언급한 ‘마리아’ 류의 텔레노벨라를 들 수 있고, 피부색과 인종의 격차를 극복하는 사랑의 문제를 다룬 텔레노벨라는 ‘Corazón salvaje’다. 이 텔레노벨라는 1970년에 처음으로 방영되어 대 성공을 거둔 이후 10년마다 리메이크되었다.

또 한 가지 짚고 넘어가야 할 점은, 이런 류의 텔레노벨라에 형상화된 사랑과 갈등이 열정적이라는 것이다. 표현도 최대한 과장되게, 열정적으로, 그리고 모든 표현은 진정 가슴속에서 우러나오는 것처럼 한다. 따라서 이들 텔

레노벨라에서는 ‘열정’이 중심이고, ‘섹스’는 그리 중요하지 않다. 가끔 등장하는 ‘야한 장면’도 어디까지나 극의 흐름상 반드시 필요한 것일 뿐이다.

불가능한 사랑을 다루는 텔레노벨라는 ‘Cadenas de amor’(1959), ‘Amor fue pecado’(1960), ‘Estafa de amor’(1961), ‘Agonía de amor’(1963), ‘Siempre tuyo’(1964), ‘Secreto de confesión’(1965), ‘Amor y orgullo’(1966), ‘Amor sublime’(1967), ‘Cruz de amor’(1968), ‘Puente de amor’(1969), ‘El precio de un hombre’(1970), ‘La Hiena’(1973), ‘Pacto de amor’(1977) 등이 있다.

1997년에 멕시코 텔레노벨라 제작사 Argos가 리메이크해 Tv Azteca를 통해 방영된 ‘Mirada de mujer’는 주제를 비롯해 여러 가지 면에서 변화를 시도함으로써 전통적인 멜로드라마 형식을 벗어났기 때문에 멕시코의 새로운 텔레노벨라(la nueva telenovela mexicana)라고 할 수 있다.

이렇듯 반전을 거듭해 온 멕시코 텔레노벨라는 2000년 이후 세계 시장에 독특한 문화상품으로 팔리게 된다.

3) 가톨릭 문화

여타 스페인계 아메리카 제국과 마찬가지로 멕시코는 가톨릭 국가다. 특히 중남미의 대표적인 토착 성모 구아달루페(Guadalupe)가 발현되어 현재도 수많은 멕시코인의 숭앙을 받고 있는 곳이다. 가톨릭이 텔레노벨라의 테마로 등장하는 것은 당연하다. 이들 텔레노벨라는 남녀 간의 사랑이야기만 다루는 것이 아니라, 절대자, 근본적인 정의, 도덕의 회복 등을 다루는데, 여기에는 원죄의식에 대한 거대한 중력이 작용한다.

주로 19세기 말에서 20세기 초에 이르는 멕시코 가정의 모습을 전통적인 시각으로 다룬 이들 작품의 중심 이야기는 명확하다. 단일적이고 전형적인 모습을 띠는 등장인물들은 즉흥적이지도, 악하지도 않고, 신중하게 계산되고 통제되어 있다. 이들은 중세의 인물처럼 덕, 관대함, 정의, 희망 등을 상징한

다.

여기서 인간의 구원은 고통을 통해서만 이루어진다. 등장인물은 십자가의 길을 가고, 그 길을 통해 영광을 얻는다. 남녀 간의 결합도 영원한 복을 얻기 위한 것이다. 육감적인 인물은 악한 사람이고, 육욕은 벌을 받는다. 따라서 필요에 따라 인간의 욕정을 다루는 경우에도 노골적인 관능성과 에로티즘이 없다. 관능성과 에로티즘은 억제되어 있다가 어느 순간에 들끓어 오른다.

대표적인 작품은 ‘Los ricos también lloran’(1979)인데, 미국, 러시아, 중국, 중동에 수출되어 성공을 거두면서 서서히 텔레노벨라라는 장르를 세계인들에게 각인시키게 된다.

4) 역사 및 사회 문제

주지하다시피 멕시코는 융성했던 토착 문화와 식민지배, 미국과의 전쟁, 멕시코 혁명 등 복잡한 과거를 거쳐 현재에 이르고 있는 국가다.

텔레노벨라는 주로 20세기 초 멕시코의 상황을 다루나, 가끔 식민지 시대의 문제들을 다루거나(‘Martí Garatuza’, 1960), 멕시코의 독립과 공화국(‘El carruaje’, 1967), 나아가 1800년대 시대(‘El vuelo del águila’, 1994)를 다루기도 하고, 혁명기 시대(‘Bodas de odio’, 1983)를 다루기도 한다.

‘Corazón salvaje’(1977), ‘Amor real’(2003), ‘Alborada’(2005~06년) 같은 작품에서는 과거의 스타일을 따르지만 남자 주인공들이 사랑을 이루기 위해 가부장적 주인과 대결하게 하는 등 현대성을 가미하기도 하는데, 이런 류의 텔레노벨라를 ‘역사물 로맨스(Romance histórico)’라 분류하기도 한다.

멕시코 텔레노벨라가 다양한 사회문제를 다루게 된 계기는 ‘틀라텔로코(Tlatelolco) 대학살’이다. 1968년 10월 2일 오후, 제도혁명당(PRI) 정부의 일당독재와 권위주의, 부정부패, 빈부격차 등에 항의하는 학생, 재야인사 수천 명이 멕시코시티의 틀라텔로코에 있는 ‘트레스 쿨투라스 광장(Plaza de

las Tres Culturas)’에서 규탄집회를 갖자 멕시코 정부가 군병력을 동원해 무차별적으로 진압함으로써 300여 명이 사망하고, 2,500여 명이 부상당했으며, 1,500여 명이 체포되었다.

틀라텔로코 대학살 사건이 일어난 지 약 2년 뒤, 국민이 정부를 부정하는 분위기가 팽배하고 다양한 사회운동이 일어난다. 정치, 경제, 사회적인 요인들은 다양한 사회집단이 자신들의 이익과 권익을 얻기 위해 투쟁하는 특별한 분위기를 만들어 낸다. 대중에 대한 통제권을 회복할 필요성을 인지하던 정부는 불안한 경제 상황을 그들 탓으로 돌린다. 정부의 재정 적자가 늘었을 뿐만 아니라, 농촌의 상황이 열악해지고, 농업 생산성이 확대되지 못하자 다수의 농민이 도시로 몰려간다. 1970년대 멕시코 인구는 5,100만 명에 달하나 경제활동인구 비율은 증가하지 않는다. 관료 조직은 갑자기 증가한 인구에 반비례해 국민의 요구를 차츰차츰 충족시키지 못한다. 이런 사회문제는 당연히 멕시코 텔레노벨라의 소재가 되기에 충분했던 것이다.

5) 교육적인 면모

일부는 이들 텔레노벨라가 멕시코의 역사 및 사회를 다루고 있기 때문에 교육적인 성격을 띤다고 생각한다. 그래서 이들 프로그램의 생산자들은 사회적인 문제를 다루는 프로그램을 활성화하고자 했던 제작사의 방침에 부응하는데, 그렇게 됨으로써 텔레노벨라의 존재는 사회적 소통의 장에 합법적으로 드러나게 되고, 정부 측의 부정적인 견해에 대한 정치적인 응답이 된다.

앞서 언급했듯이, 1970년대와 1980년대 초반에 사회적인 문제를 다루는 텔레노벨라가 등장하는데, 이들은 주로 가족계획, 성인들의 문맹 퇴치, 가족의 가치, 아버지의 책임감 등을 다루고 있다.

Televisa가 생산한 사회적인 문제를 다루는 첫 번째 텔레노벨라는 1975년 11월 17일부터 1976년 10월 10일까지 방영된 ‘Ven Conmigo’로, 온전한 초등교육에 필요한 열린교육시스템(Sistema Abierto de Educación)에 관한

연구 동기를 부여한다. 다음으로 생산된 것은 ‘Acompáñame’로, 이는 1977년 8월 15일부터 1978년 4월 21일까지 방영되었다. 이 텔레노벨라는 가족 계획의 중요성을 교육하기 위한 것이다. 그 후 ‘Vamos juntos’가 생산되어 1979년 7월 26일부터 1980년 4월 7일까지 방영되는데, 이는 UN과 UNICEF에 의해 천명된 ‘세계 어린이의 해를 기념하기 위한 것으로, 이를 통해 책임감 있는 부권과 어린이의 인성 개발의 의도를 표출한다. 1980년 4월 8일부터 1980년 9월 17일까지 방영된 ‘El Combate’는 성인교육의 가치를 강화할 의도에서 생산된 것이다. ‘Caminemos’는 1980년 9월 18일부터 1981년 4월 17일까지 방영된 것으로, 성인에게 성교육을 시키려는 의도를 지니고 있다. 본 텔레노벨라는 그해 뉴욕에서 최우수 매체 상(Premio annual de la Media Excelente)을 받는다. ‘Nosotras las Mujeres’는 1981년 4월 20일부터 10월 1일까지 방영된 것으로, 멕시코 사회에서 여성의 역할을 인정하는 내용을 담고 있다.

이들 작품 가운데 ‘Ven conmigo’, ‘Acompáñame’, ‘Vamos juntos’, ‘Caminemos’ 등은 공공교육부 또는 보건부의 협찬을 받아 만들어졌다.

6) 정치 문제

멕시코 텔레노벨라 계에는 “정치는 전통적인 멜로드라마에 들어가지 않는다!”는 말이 회자된다. 특징적인 것은 정치적인 테마가 직접적으로 다루어지지 않고, 항상 인물, 가족, 친밀한 관계 등에서 은연중에 드러난다는 점이다. 다시 말해, 정치적인 테마, 전쟁과 같은 테마를 다룰 때, 인물들의 집단기억에 살아남는 것은 전쟁 그 자체가 아니라, 존재하지 않는 인물을 통해서다. 예를 들어 “어머니께서 돌아가셨을 때(Cuando mi madre murió)” 같은 식으로 회고한다(Orozco 2004: 27). 이는 1970년대와 1980년대 말까지 텔레노벨라 제작사들이 정부의 후원을 받아 텔레노벨라를 제작함으로써 정치적으로 민감한 테마는 다루지 않았기 때문이다. 오로스코는, “멕시코 텔레노벨라

에서는 교대로 정권을 차지하는 정부의 화를 돋우지 않기 위해 화면에서 정치적인 것을 제거해야 한다는 의지가 있다”고 말한다.

그 후 예외적인 경우가 있었는데, 바로 ‘Nada personal’이다. 소위 ‘텔레비전 전쟁(Guerra de las televisoras)’이 행해지던 1997~99년 사이에 독립 제작사 Argos가 생산한 것이다.

멕시코 텔레노벨라는 흔히 ‘선량한 사람’, ‘남녀 영웅’, ‘나쁜 사람’을 중심으로 전개되고 여기서 감동과 도덕이 양 축을 형성하는데, 나쁜 사람의 존재와 역할은 텔레노벨라의 여주인공에 버금갈 만큼 무척이나 중요하다. 악인은 갈등을 유발해 고조시키고, 더 많은 감정이입을 낳는 중요한 요소다. 최근에는 세태를 반영하듯 정치인들이 주로 악역으로 등장한다.

7) 외국의 원작을 멕시코 식으로 개작

1990년대에는 외국 작가들이 쓴 원작을 기반으로 멕시코의 사회·문화적 맥락과 시청자의 기호에 맞게 개작한 텔레노벨라가 유행한다.

예를 들어, 콜롬비아와 아르헨티나에서 성공한 작품을 수입해 멕시코 문화에 맞게 변형함으로써 성공을 거둔다. 콜롬비아의 ‘Yo soy Betty la fea’(1999)는 ‘La Fea Más Bella’(2006)로, ‘Las aguas mansas’(1991)를 리메이크한 ‘Pasión de Gavilanes’(2003)는 ‘Fuego en la Sangre’(2008)로 재탄생되었다.

아르헨티나의 ‘Rebelde’(2002)는 동일한 이름의 ‘Rebelde’(2006)로, ‘Amor en custodia’(2005)는 2006년에 동일한 이름으로 멕시코에서 리메이크되었다.

또한 아르헨티나에서 제작된 10대용 텔레노벨라 ‘Floricienta’(2005)는 ‘Lola... Érase una vez’(2007)로, 어린이용 텔레노벨라 ‘Patito Feo’(2007)는 ‘Atrévete a Soñar’(2009)로 리메이크되었다.

이들 텔레노벨라에는 원작의 즐거리가 많이 남아 있지 않기 때문에 무엇 때문에 수입하는지 그 이유를 모르겠다는 시청자들도 있는데, 이는 시장성의 원리에 따른 것으로, 어찌 되었든 외국의 원작을 멕시코화시킴으로써 멕시코

문화에 충실하려는 노력은 돋보인다.

뿐만 아니라 멕시코 텔레노벨라가 다른 나라 텔레노벨라의 원형이 되기도 하는데, 이에 관해서는 대표적인 텔레노벨라를 자세하게 분석·소개할 때 설명하겠다.

그 밖에도, 10대들의 학교생활, 성 문제, 마약 문제, 그리고 다가올 미래 등의 문제를 다룬 텔레노벨라가 있는데, 이는 1987년에 제작된 ‘Quinceañera’로부터 시작되었다.

‘팝밴드의 이야기’는 대중음악가가 되려는 꿈을 지닌 청년들의 삶에 관해 다룬다. ‘Alcanzar una estrella’(1990), 이의 후속편인 ‘Alcanzar una estrella II’(1991), ‘Rebelde’(2004) 등이 있는데, 마지막 것은 멀티 플래티넘 팝 그룹(multi-platinum pop group)인 RBD²¹⁾에 관한 것이다.

8) 새로운 변화: 상업화

멕시코의 텔레노벨라는 2000년 이후로 상업화를 시도한다. 시청자의 기대를 충족시키기 위해 전통적인 서사를 발굴할 뿐만 아니라 동시에 다양한 이야기를 ‘변덕스럽게’ 짜 넣으려 시도한 것이다. 이렇게 함으로써 주인공들을 다양하게 배치하고, 시청자들의 기대 또한 높일 수 있기 때문이다. 경쾌하고 민첩한 액션을 첨가하는 방법을 구사하기도 한다. 하나의 텔레노벨라에 다양한 이야기를 집어넣은 경우는, 「Rebelde」, 「Amor en custodia」 등이다.

또 한 가지 커다란 변화는 각 편의 장면 수를 늘이는 것이다. 보통은 한 회 분량의 텔레노벨라에 12~14개의 장면이 삽입되는데, 최근에는 평균 50개의 장면을 삽입한다.

21) RBD는 텔레노벨라 ‘Rebelde’를 통해 인기를 얻은 멕시코 팝 그룹으로 라틴그라미(Latin-Grammy)에 두 번 노미네이트되었다. RBD는 결성된 지 4년 만에 1,700만 건이 넘는 디지털 다운로드를 기록하고, 전 세계적으로 2,000만 장 이상의 앨범을 판매했다. 2004년 10월 4일 공식적으로 결성되어 2008년 10월 15일 해체되었다.

90년대 초반 들어 텔레노벨라는 1회 편성 시간도 30분에서 60분으로 늘어났다. 60분으로 편성함으로써 극적인 효과를 높일 수 있고, 인물의 특징을 더 잘 살릴 수 있으며, 서스펜스를 높일 수 있었다. 이와 더불어 초기의 텔레노벨라 한 편이 50, 60, 80회 등으로 이루어졌던 데 반해 횟수가 100회 이상으로 늘었다(물론 예외적으로 ‘El amor tiene cara de mujer’는 60회가 넘었다).

또한 야외 촬영 장면의 횟수도 늘었다. 과거에는 실내 세트에서 촬영한 장면이 여러 등장인물의 대화를 통해 덩뎅하게 진행되었는데, 야외에서 촬영한 짧은 장면들은 시청자들의 즐거움과 만족감을 배가시킨다.

한편으로, 중심 서사를 과편화함으로써 특이한 느낌을 준다. ‘Rebelde’에서는 검은 옷을 입고 머리를 완전히 덮은 귀신의 모습으로 분장한 선생님이 자신의 모습을 드러내지 않은 채 ‘Elite way’라는 학교의 복도를 그림자처럼 걸어 다닌다. 또는 어느 여학생의 어머니가 패션모델처럼 옷을 거의 다 벗은 채 학교에 나타나 자신의 풍만한 육체를 보여줌으로써 시청자들에게 강한 인상을 준 적도 있다.

이런 유형의 이야기는 멜로드라마적인 면은 줄이고 시각적인 효과는 증가 시킴으로써 시청자의 관심을 유도한다.

2006년경에는 픽션 드라마에 현실성이 많이 가미될 뿐만 아니라, 늘 진지한 멜로드라마에 코미디의 웃기고, 엉뚱하고, 풍자적이기까지 한 장면들이 삽입된다. 이런 유형의 텔레노벨라는 ‘Amor en custodia’로, TV Azteca 채널 13을 통해 황금시간 대에 방영되었다. 이 같은 장르의 혼합 경향이 멕시코 텔레노벨라 제작의 새로운 경향으로 대두되었다.

또한 멕시코 정부가 텔레비전, 텔레노벨라에 대한 통제를 완화함으로써, 그동안 금기시되어 왔던 멕시코의 일상적인 테마, 가난, 정치 부패, 이민, 마약 밀매 등 문화·사회적으로 대두되는 테마들이 최근 텔레노벨라에서 다루어지고 있다.

9) 문화적인 서사

중남미와 멕시코의 텔레노벨라 연구자들인 마르틴 바르베로(Martín-Barbero, 1992), 마치오티(Mazziotti, 1996), 곤살레스(González, 1998), 그리고 바사요(Vasallo, 2002)는 공히 멕시코 텔레노벨라에 멕시코의 ‘문화적 원형(matriz cultural)’이 자리하고 있고, 그 원형으로부터 서사적인 힘이 나오며, 이로 인해 텔레노벨라가 시청자들에게 정서적·인지적으로 영향을 미칠 수 있게 된다고 주장한다. 이런 ‘문화적 원형’에 기반한 텔레노벨라가 지난 2005년 중반까지 872편이나 생산되었다.

특이한 것은 확실성이 지배하고, 백인과 흑인, 존재와 비존재, 처녀와 창녀들, 의붓어머니와 정부 사이의 정체성의 문제가 제기되던 과거 시대의 완고한 향수를 불러일으키는 테마들이 텔레노벨라에서 여전히 차용되는 전형적인 테마들이며, 텔레노벨라 시청자들의 가슴에 불을 붙이고 있다는 점이다. 2005년에 방영된 ‘La esposa virgen’에서는 처녀성이 여전히 문화적 가치를 지니고 높은 시청률(23%)을 기록했으며, ‘La madrastra’는 어휘 자체가 구식이고, 테마 또한 현실성을 상실한 것이었음에도 불구하고 21%에 달하는 의미 있는 시청률을 기록했다.

이렇듯, ‘문화적인 서사(narrativa cultural)’인 텔레노벨라에서 열정, 열망, 눈물, 웃음, 실의, 다양한 감정은 일부가 상상의 공간을 장식한다. 여기에 바로 ‘멕시코성(mexicanidad)’이 들어 있다. González는 “멕시코 텔레노벨라는 의미를 짓기 위한 생산물이나 이 의미는 상상 속에서 집단적 기억과 결합한다”고 말한다.

10) 텔레노벨라가 시청자들에게 미친 영향

텔레노벨라 한 편은 대개 수개월 동안, 매일 텔레비전 화면을 통해 이야기 하나를 가정에 선사한다. 텔레노벨라의 등장인물들은 친숙한 이미지를 지

니고 있고, 이야기는 이해하고 따라잡기 쉬울 뿐만 아니라 사람을 끌어당기는 매력과 수많은 비밀을 지니고 있기 때문이다. 이는 텔레노벨라의 진정한 서사적 동력원이다.

사람들은 텔레노벨라를 시청한 다음날, 시장에서 직장, 버스, 가게에서 대화와 사교의 테마로 전날의 텔레노벨라에 관한 이야기를 나눈다.

최근 들어 인터넷이 광범위하게 보급됨으로써 텔레노벨라에 대한 관심이 확산되고 있다. 다양한 국가의 팬과 유저 비평가들이 대화를 하면서 텔레노벨라에 등장하는 계층어, 지역어, 특수어 등을 설명하고, 신문 등에 소개된 기사를 소개하며, 자신의 텔레노벨라(foró-novelas)를 올리고, 독자에게 토론장을 제공한다.

뿐만 아니라 수많은 부모가 텔레노벨라에 등장하는 인물, 배우의 이름을 자식의 이름으로 차용한다. 자식에게 텔레노벨라에 등장하는 인물의 행운이 되풀이되기를 바라는 염원을 반영한 것이다. 이는 가벼운 유행으로 치부할 수도 있으나, 시청자가 자신을 텔레노벨라와 동일시하는 지표가 되고, 텔레노벨라가 시청자와 맺은 관계에 대한 지표가 된다.

물론 부정적인 영향도 있다. 주지하다시피, 텔레노벨라는 매스커뮤니케이션으로서 인간의 이데올로기와 문화에 영향을 미치고 의식을 지배하게 된다. 텔레노벨라에 등장하는 스타 배우의 삶, 사랑의 관계, 결혼 또는 파경 등은 현실과 총체적으로 괴리되는 측면도 있지만, 일부 멕시코 여성은 텔레노벨라의 현실을 실제 현실로 받아들이는 경향을 보인다.

앞서 언급했다시피, 거의 대부분의 텔레노벨라가 표방하는 ‘사랑이야기’에는 허구, 비현실적, 가부장적인 내용이 가득하다. 여자의 역할이 결혼을 하고 자식을 낳고 키우는 것으로 한정되고, 힘 있는 남자가 나타나 여자의 조건을 바꾸고 여자를 애정·경제적으로 남자에 종속시킨다.

이렇듯, 일부 텔레노벨라는 양성 불평등, 현실 왜곡, 이상적인 것, 실제 세상 및 삶과 부합되지 않는 것을 추구하고, 시청자는 텔레비전의 기술, 이미

지, 텔레노벨라 등에 종속됨으로써 현실감과 의식이 무뎌지고 만다. 그렇기 때문에 텔레노벨라는 인간의 발전, 여성의 발전에 기여하지 않고, 오히려 그들의 의식을 약화시킨다는 견해 또한 팽배하다.

나. 멕시코 텔레노벨라의 성공사례 분석

앞서 언급했듯이, 멕시코 텔레노벨라는 특유의 서사 구조와 내용이 의미를 전파한다. 서사 구조와 표현(presentation) 양식으로는, 요정이야기, 멜로드라마, 연속극 등을 들 수 있는데, 여기에 액션의 구성, 서사의 스타일, 등장인물 등이 영향을 미친다.

텔레노벨라의 주류를 이루는 멜로드라마와 결합된 요정이야기의 메커니즘 때문에 텔레노벨라의 이야기는 대중의 현실과 가깝기도 하고 동시에 멀기도 하다. 이런 이야기는 현대 대중의 거의 모든 이야기에 존재하지만, 과거와는 다른 형식으로 존재한다. 즉, 가까운 것은 ‘현실’로 나타나고, 멀리 있는 것은-요정이야기에서는 아주 멀리 떨어져 있는 시간과 공간에 있고, 가끔은 요정이나 마법사처럼 현실 세계 밖에 위치하기도 하다- 현대 이야기에서 센세이션얼하지만 쉽게 포착할 수 있다. 이는 현대 대중의 이야기에서 두드러지는 아주 특징적인 현상으로서 대중이 텔레노벨라에 매료당하는 중요한 요소다.

또한 멕시코의 텔레노벨라는 연속될 다음 회를 위해 열린 구조를 취한다. 열린 구조 속에서 동시에 여러 가지 플롯을 만들고, 이야기를 늘이고, 여러 인물을 등장시킨다. 긴장과 이완의 과정이 반복되다가 긴장이 차근차근 해소된다.

본 장에서는 위에서 분석한 멕시코 텔레노벨라의 제반 특징을 토대로 멕시코에서 생산된 텔레노벨라 가운데 2005년부터 2009년까지 최고 ‘텔레노벨라 상(Premios TV y Novelas)’을 수상한 텔레노벨라 다섯 편을 분석하겠

다. 멕시코의 Televisa와 텔레비전 잡지 『테베 이 노벨라스(TV y Novelas)』는 1983년부터 그 해에 방영된 텔레노벨라 가운데 최고의 작품을 골라 이 상을 수상하는데, 분석 대상으로 이들 텔레노벨라를 선정한 이유는 최고 텔레노벨라 상을 수상했다는 단순한 이유 때문만이 아니라 이들이 공히 멜로 드라마적인 요소를 지니고 있지만, 인물, 사건, 배경, 플롯 등에서 탁월한 개성을 드러내고, 시청자들에게 커다란 영향을 미침으로써 현재 멕시코 텔레노벨라의 현황, 성공 요인, 소비 패턴 등을 분석하는 데 유용한 것들이기 때문이다.

1) ‘루비(Rub)’

2004년 5월 17일부터 10월 22일까지 방영된 본 텔레노벨라는 총 115회로 이루어져 있다. 로맨스에 미스터리를 가미한 것이다.

1968년에 Televiscentro(오늘날의 Televisa)가 본 텔레노벨라의 첫 번째 버전을 방영해 대단한 성공을 거두었으나 당시 텔레비전의 상황이 대단히 제한적이었다. 텔레비전 수신이 전국에서 고르게 이루어지지도 않았고, 화면도 흑백이었기 때문에 작가 올란다 바르가스 둘체(Yolanda Vargas Dulché)는 이를 영화로 만들기로 작정한다. 영화는 1969년에 제작되어 1970년에 상영되었다. 2004년에 방영된 본 텔레노벨라는 원작의 틀은 유지한 채 등장인물과 상황을 약간 바꾸어 제작한 것이다.

가) 이야기 구조

주인공 ‘루비’는 시골에서 태어난 아름답고 관능적인 여대생이다. 루비는 경제적인 신분을 상승시키고 삶을 즐기려는 여자로, 야심적이고, 이기적이고, 질투심이 많으며 양심이 바르지 않다. 그녀의 가장 중요한 삶의 목적은 수단과 방법을 가리지 않고 부자가 되는 것이고, 이를 위해서라면 사랑도 포기할

준비가 되어 있다. 루비는 절친한 친구이자 다리가 불구인 마리벨(Maribel)이 백만장자의 딸이면서 백만장자 건축사 엑토르 페레르(Héctor Ferrer)와 사랑하는 관계이기 때문에 친구 마리벨에 대해 강한 질투심을 느끼고 고통을 받는다. 마리벨은 품위 있고 관대하며, 천진난만하고 순진한 아가씨로, 루비가 자신을 배신한다는 생각은 추호도 하지 않은 채 루비에게 무조건적인 우정을 바친다.

그런데 의사 알레한드로 카르테나스(Alejandro Cárdenas)가 루비를 사랑하게 되고, 루비는 그의 사랑을 받아들인다. 알레한드로는 고상하고, 진지하며 지적이고, 인내심과 유머감각이 있는 남자인데, 그는 루비가 실제로 어떤 여자라는 사실을 알고 있음에도 불구하고, 그녀를 사랑하게 되고 이로 인해 평정심을 잃는다.

그 사이 마리벨의 아버지 아르투로(Arturo)가 루비에게 학자금을 지원해 주기로 결정한다. 그러자 루비는 자신의 문제가 해결되었으며, 알레한드로 역시 엑토르처럼 부자이기 때문에 미래가 자신에게 미소를 짓는다고 믿는다. 하지만 루비가 마리벨의 아버지 아르투로를 통해 알레한드로가 부자가 아니며 뉴욕에서 장학금을 받아 공부했다는 사실을 알게 되면서 루비의 비극이 시작된다. 루비는 의사 알레한드로를 사랑하면서도 거부해 버린다. 알레한드로는 루비 곁을 떠나 자신의 업무에 열중하면서 루비를 마음에서 지워 버리려고 애쓴다. 루비는 계속해서 부자 남편감을 찾는데, 이는 결국 자신의 친구인 마리벨을 배반하는 것이다. 루비가 엑토르를 유혹하기로 작정한 것이다.

마리벨과 관계를 유지하던 엑토르는 루비가 알레한드로를 잊고 자신을 진정으로 사랑하는 것으로 착각하고 루비를 사랑하게 된다. 그리고 엑토르가 마리벨과 결혼하기로 한 날 루비는 엑토르와 함께 도망쳐 같은 날 결혼식을 올림으로써 자신의 야망을 실현한다.

그 후 알레한드로는 소니아를 알게 되어 결혼하고, 엑토르는 루비가 계속해서 알레한드로를 사랑한다는 사실을 알고서 질투를 하게 된다. 그 후 루비

는 알레한드로가 백만장자가 되어 있다는 사실을 알게 되고, 그와 함께 있고 싶었기 때문에 소니아를 죽인다.

이런 식으로, 루비는 갈수록 자기 주변 사람들을 속이고 해를 끼침으로써 모든 사람으로부터 배척당해 결국 파멸한다.

나) 성공 요인과 소비자 반응

본 텔레노벨라의 성공 요인은 ‘드라마’, ‘로맨스’, ‘미스터리’적인 특성을 적절하게 조합시켜 야심 많고 사악한 한 여성의 복잡한 삶을 온갖 음모와 반전을 통해 흥미롭게 형상화시켰다는 것이다. 다시 말해 선과 악의 대비에서 선이 결국 승리하지만, 정작 승리의 주인은 여주인공이 아니라는 사실을 보여주었음에도 불구하고, ‘아름다운 악녀’의 이미지를 지닌 루비라는 한 여성의 아름다움과 야망에 수많은 시청자가 대리만족을 느낄 수 있었다는 것이다. 실제로, 인터넷 등에 소개된 소비자의 반응에는, 자신이 루비처럼 아름다워지겠다는 욕망, 야망을 실현하기 위해 표출하는 루비의 과감성에 대한 부러움 등이 드러나 있다.

본 텔레노벨라는 115회가 모두 방영된 뒤에 스페셜 에피소드를 제작해 다시 방영할 정도를 인기를 끌었다. 2005년에 최고 작품상을, 루비 역을 맡은 Barbara Mori가 여우주연상을, 알레한드로 역을 맡은 Eduardo Santamarina가 남우주연상을 받았으며, 그밖에 여우조연상, 최우수 음악상, 감독상 등을 받았다.

이를 기반으로 본 텔레노벨라는 중남미는 물론, 슬로베니아, 인도네시아, 마케도니아, 필리핀, 말레이시아, 이스라엘, 동유럽 등 여러 나라에서 절찬리에 방영되었다. 특히 필리핀에서는 이를 리메이크한 시리즈물이 제작·방영되었다.

2) ‘여명(Alborada)’

2005년 10월 24일부터 2006년 4월 17일까지 방영된 본 텔레노벨라는 총 90회로 구성되어 있다. 역사적 사실에 바탕을 두고 로맨스와 드라마적 요소를 잘 조화시킨 것이다.

가) 이야기 구조

본 텔레노벨라는 멕시코가 스페인으로부터 독립하기 몇 년 전 부정과 사회적 불평등이 만연하던 중남미의 식민지 파나마와 멕시코에서 일어난 역사를 다룬 것이다.

파나마의 산타리타(Santarita)에 마리아 이폴리타 디아스(María Hipólita Díaz)라는 아가씨가 할머니 도냐 카를로타(Doña Carlota)와 함께 살고 있다. 이폴리타는 멕시코에서 태어났지만 어렸을 때 어머니가 아버지와 헤어졌기 때문에 아버지가 누구인지조차 모른다. 할머니는 두둑한 지참금을 받는 대가로 손녀 이폴리타를 도냐 아델라이다 데 구스만(Doña Adelaida de Guzmán)의 아들 안토니오(Antonio)와 결혼시킨다. 몇 개월 뒤 할머니 도냐 카를로타가 죽는다. 이폴리타와 결혼한 안토니오는 아내와 성적인 관계를 맺지 않는다. 어렸을 때 삼촌으로부터 성적인 학대를 당한 정신적 충격으로 성행위를 할 수 없기 때문이다. 하지만, 안토니오와 어머니 아델라이다(Adelaida)는 경제적으로 어려운 처지였기 때문에 삼촌의 재산을 물려받아야 하는데, 유일한 조건은 바로 안토니오가 유산상속자를 만들어내는 것이었다. 자식이 필요했던 것이다.

한편, 루이스 만리케 이 아레야노(Luis Manrique y Arellano)라는 멕시코 출신 남자가 게바라의 백작(Conde de Guevara)인 사촌 디에고(Diego)의 명에 따라 사업 차 산타리타로 오게 된다. 루이스는 자기를 죽이려는 음모에 걸려 누명을 쓰고 도망치는 신세가 되었는데, 도망치는 과정에서 안토

니오의 어머니 집 하인들에게 붙잡힌다. 안토니오의 어머니는 루이스와 계약을 맺는다. 자기 며느리를 임신시키면 풀어주고 그렇지 않으면 법의 심판을 받게 하겠다는 것이다. 법의 심판을 받아야 한다는 위협을 당한 루이스는 어떻게 해서든 도망칠 심산으로 이폴리타와 관계를 맺어야 한다는 조건을 수락하는 체한다.

루이스는 사람을 분간하기 곤란한 어둠 속에서 이폴리타의 침대로 갔고 그의 얼굴을 보지 못한 이폴리타는 루이스가 남편인 줄 알고 관계를 맺는다. 루이스는 도망치기 전에 그녀에게 자신은 안토니오가 아니라고만 밝힐 뿐 이름을 남기지 않고 얼굴도 보여주지 않은 채 사라진다. 이폴리타는 루이스가 멕시코 출신이라는 사실밖에 알지 못한다.

몇 주 후, 이폴리타는 자신이 임신을 했다는 사실을 알게 되고, 그녀를 데리고 부모가 살고 있는 멕시코로 갈 계획을 세운다. 아들 라파엘(Rafael)을 낳은 그녀는 3년 후 어머니와 여동생을 찾아 멕시코로 간다. 시어머니 아델라이다의 학대를 피하고, 아들의 아버지를 찾아 성을 붙여주기 위해서다.

루이스 또한 멕시코에서 살고 있다. 온갖 우여곡절 끝에 이폴리타와 루이스는 다시 만나 그녀를 알아보지 못한다. 하지만 루이스는 그녀를 알아보고, 그녀가 데리고 온 아이가 자기 아들이 아닐까 의심한다. 처음에 두 사람은 사이가 좋지 않았으나 나중에는 서로 사랑에 빠지게 된다. 루이스는 자신이 바로 아이의 아버지라는 사실을 이폴리타에게 털어놓을까도 생각했으나 결국 입을 다문다. 사실이 밝혀지면 이폴리타의 미움을 살까 두려웠기 때문이다.

이폴리타는 게바라 백작의 누이이자 루이스의 어머니인 도냐 후아나(Doña Juana)에 의해 저질러진 온갖 음모와 폭력에 희생당하면서도 자신의 삶과 아들을 위해 투쟁하면서 루이스와 새롭게 합쳐 자신의 삶을 되찾는다.

나) 성공 요인과 소비자 반응

역사적 사실에 드라마적 요소와 로맨스를 결합한 본 텔레노벨라는 멕시코의 어두운 과거사를 현대적으로 해석하면서 온갖 악조건과 고난 속에서도 사랑, 혈연, 자아를 찾으려는 한 여성의 투쟁 과정을 잘 드러냈다. 선이 악을 이기면서 모든 일이 제 자리를 잡아가고, 이를 통해 텔레노벨라 특유의 ‘해피엔딩’이 이루어지고 있는 것이다.

특히, 라파엘이 루이스의 아들이라는 사실이 밝혀지는 과정, 도냐 후아나가 아들 루이스를 미워하는 이유, 그리고 백작의 루이스에 대한 음모, 반전 등은 루이스와 이폴리타가 합치려는 시도의 배경을 이루며 시청자를 사로잡는다. 교묘한 플롯으로 이루어진 뛰어난 스토리텔링 능력이 시청자의 시선을 붙들어맨 것이다. 여기에 현재는 잊혀져 있는 식민지 시대의 생활상, 독특한 복식 등을 소개했다는 사실과 멕시코인의 인기를 받고 있는 가수이자 배우인 여주인공 역을 맡은 루세로(Lucero)의 연기, 루세로가 직접 부른 테마 송 또한 인기를 끄는 요인으로 작용한다.

본 작품은 2006년 최고 작품상을 비롯해 6개 부문 상을 수상하고, 멕시코 기자협회가 수여하는 황금종려상(Palmas de Oro)을 수상했으며, 해외로 수출되어 세르비아 등지에서 방영되었다.

3) ‘가장 아름다운 못난이(La Fea Más Bella)’

드라마, 코미디, 로맨스를 합쳐 놓은 본 텔레노벨라는 총 216회로 이루어져, 2006년 1월 23일부터 2007년 2월 25일까지 장기 방영되었다.

본 텔레노벨라는 외국에서 성공한 작품을 멕시코 상황에 맞게 리메이크해서 크게 인기를 끈 대표적인 작품이다. 본 텔레노벨라의 원작인 ‘Yo soy Betty, la fea’는 콜롬비아의 페르난도 가이탄(Fernando Gaitán)이 쓴 것으로, 1999년과 2001년 사이에 제작되었다. 이를 토대로 세계 여러 나라에서

10편이 넘는 텔레노벨라의 버전이 찍어지고 제작되었다. 대표적인 경우로, 본 텔레노벨라와 미국에서 인기리에 방영되었던 코미디-드라마 ‘Ugly Betty’를 들 수가 있다.

가) 이야기 구조

주인공 레티(Lety: Leticia Padilla Solís 분)는 못생겼지만, 아주 영리한 아가씨다. 대학 경제학과를 우수한 성적으로 졸업하고, 여러 외국어를 구사하며, 컴퓨터를 능수능란하게 다루고, 재정 분야에 탁월한 재능을 지니고 있지만 외모 때문에 취업이 쉽지 않다. 실망한 레티는 기대수준을 낮추어 멕시코 최대 모델·광고·비디오 회사 콘셉토스(Conceptos)의 비서직에 지원하고, 인터뷰를 하지만 외모 때문에 거부당한다. 하지만 사장 페르난도 멘디올라(Fernando Mendiola)가 나중에 그녀를 다시 부른다.

콘셉토스는 절친한 친구 사이인 돈 움베르토 멘디올라(Don Humberto Mendiola)와 후안 비야로엘(Julián Villaroel)이 공동으로 설립한 회사로, 얼마 뒤 비야로엘 부부가 사고로 죽자, 돈 움베르토(Don Humberto)와 그의 부인 테레시타(Teresita)가 비야로엘의 아이들(Ariel, Marcia y Ana Leticia)과 그 유망한 회사를 떠맡는다. 페르난도 멘디올라는 젊고 유능하고, 섬세한 간부로, 돈 움베르토의 아들이자 마르시아(Marcia)의 애인이다. 그는 아버지가 은퇴하자 경쟁자인 아리엘 비야로엘(Ariel Villaroel)과 맞붙었고, 마르시아의 한 표 덕분에 승리해 사장이 된다. 페르난도는 회사를 위해 야심찬 계획을 세우지만, 제대로 작동이 되지 않고 견고한 회사의 미래가 위기에 처한다. 게다가 오만하고 영리한 아리엘은 페르난도의 자리를 빼앗기 위해 호시탐탐 기회를 노린다.

레티는 미인인 알리시아 페레이라(Alicia Ferreira)와 비서 자리를 다툰다. 알리시아는 아주 매력적인 외모를 소유한 여자로, 경박하고 업무 경험이 일천하지만 페르난도의 애인 마르시아는 친구 알리시아를 비서직에 앉히기 위

해 애를 쓴다. 마르시아가 애인 페르난도를 감시하기 위해 알리시아를 페르난도 곁에 붙여 둘 필요가 있었던 것이다. 하지만 페르난도는 마르시아의 압력에 굴하지 않고 훌륭한 자질을 갖춘 레티를 비서로 임명한다. 마침내, 레티는 컴퓨터, 전화, 문서, 비망록, 회사 구성원들의 개인정보 등 비밀 사안을 다루게 되고, 알리시아는 홍보 업무를 담당하는 것으로 결정된다. 레티는 재능과 착한 심성 때문에 ‘못생긴 여자들 단체(El Cuartel de las Feas)’라 알려진 여비서들의 우정과 페르난도의 신임을 얻는다. 레티는 ‘못생긴 여자들 단체’의 도움을 받아 사람들의 편견과 미움, 무시와 배신 등에서 벗어나고자 노력한다.

그러던 중 레티는 마르시아와 사귀던 사장을 사랑하게 되고, 그의 애인이 되지만 불행하게도 자신이 이용당하고 배신당한다는 사실을 깨닫는다. 그 후 레티는 부사장 오마르 카르바할(Omar Carvajal)이 쓴 편지를 발견하는데, 그 편지에 따르면, 사장이 회사의 운명을 보호하기 위해 레티를 유혹할 필요가 있다는 것이다. 레티는 이 편지로 인해 완전히 상심한다. 화가 난 레티는 편지를 이용하기로 작정한다. 회사의 분기 회의에 그 편지를 제출하고, 회사의 대차대조표를 이사회와 전임 오너들에게 제출한다.

몇 개월 후 레티는 자신의 정보를 교묘하게 이용함으로써 필로 이마헨(Filmo Imagen)이라는 회사를 통해 콘셉토스를 비밀리에 소유하게 된다. 하지만 그녀는 곧 사임을 하고 친구 카롤리나 앙헬레스(Carolina Ángeles)와 아카풀코로 떠난다. 그리고 파트타임 어부이자 요리사인 알도 도메사인(Aldo Domenzain)을 만나는데, 그는 그녀가 원래 직장으로 돌아가 진정한 능력을 발휘할 수 있도록 도와준다.

콘셉토스의 오너로 복귀한 베티는 회사를 정상화시키기 위해 아카풀코에서 짠 계획을 실행한다. 그리고 알도가 자기를 사랑하고 있다는 사실을 깨닫는다. 하지만 다시 문제가 발생하고, 그녀는 외모를 완전히 바꾼 뒤 예전보다 훨씬 더 적극적으로 활동한다. 그 후 그녀 역시 알도를 사랑하게 되고,

동시에 페르난도가 자기를 사랑하고 있다는 사실이 그녀의 마음을 움직이고 있는 시점에 있지만, 알도와 결혼할 준비를 한다.

한편, 페르난도는 레티가 내면적으로 아름다운 여자라는 사실을 발견하고 그녀를 깊이 사랑하게 되지만, 레티는 그의 사랑을 믿지 못한다. 왜냐하면 그가 아름다운 약혼녀를 속임으로써 회사를 잃어버릴까 두려워하고 있다는 사실을 알고 있었기 때문이다.

결국 페르난도가 브라질로 떠나기로 작정하자 레티는 자신이 진정으로 사랑하는 사람은 바로 페르난도임을 깨닫고, 알도 대신 페르난도와 극적으로 결혼한다.

나) 세계적인 성공사례

앞서 언급했다시피, ‘Yo soy Betty la fea’는 원래 콜롬비아에서 제작되어 RCN 방송을 통해 방영되었다. 2001년 New York Latin ACE Award가 수상하는 최고 드라마상, 주인공 여배우 아나 마리아 오로스코(Ana María Orozco)는 여우주연상을 수상했다. 2002년에는 최고 텔레노벨라 상을 수상하고, 주인공 여배우는 그 해의 여우주연상을 수상했다.

원작이 방영된 지 8년 후인 2009년 1월 미국의 TeleFutura에서 재방된 ‘Betty La Fea’는 백만 명 이상이 시청했는데, 시청자의 반 이상은 18~49세의 성인이었다.

2009년 6월 미국에서 성공리에 재방된 덕분에 ‘Yo Soy Betty, La Fea’는 멕시코 Canal de Las Estrellas에서 재방되었다.

본 텔레노벨라는 모든 중남미 국가, 스페인 등에서 방영되어 최고 시청률을 자랑했으며, 콜롬비아의 텔레노벨라가 상위에 랭크되기 어려운 브라질과 멕시코 같은 나라에서도 상위에 랭크되었다.

미국에서 리메이크되어 ABC가 방영한 ‘Ugly Betty’의 최종회는 약 250만 명이 시청했다. 그 후 인도, 리투아니아, 인도네시아, 폴란드, 불가리아,

루마니아, 말레이시아, 헝가리, 체코, 이탈리아, 스위스, 그루지아, 일본, 터키, 필리핀, 중국 등지에서 방영되었다.

멕시코에서 리메이크되어 국내에서 선풍적인 인기를 끌고 해외에 수출되어 인기리에 방영됨으로써 멕시코 텔레노벨라의 영향력을 과시한 ‘La Fea Más Bella’의 인기 비결과 시청자 소비의 문제를 더 자세하게 알기 위해 콜롬비아 원작의 타국 제작 및 방영 현황, 그리고 원작을 리메이크할 때 어떤 변화가 이루어지는지에 관해 개략적으로 살펴보겠다.

다) 콜롬비아 원작의 타국 방영 현황

□ 공식적으로 각색해 제작한 국가의 경우

○ 미국: 「Ugly Betty」

미국의 TeleFutura를 통해 방영되자 여러 나라에서 다양한 언어로 번역되어 재방됨과 동시에, 원작과 비슷한 텔레노벨라를 제작해 방영했다. ‘Yo soy Betty, la fea’의 첫 번째 후속작은 2002년에 Univision이 방영한 ‘Ecomoda’이다. 첫 회의 일부 장면은 Buenos Aires에서 촬영되었으며 오프닝 시퀀스의 일부 장면은 마이애미, 플로리다에서 촬영되었다.

미국판 ‘Ugly Betty’는 ABC가 2006년 9월 28일부터 2101년 4월 14일까지 방영했는데, 1회당 1시간짜리로 이루어졌다(감독: Silvio Horta, 조감독: Salma Hayek and Ben Silverman). America Ferrera가 주체음악을 담당했다. 그 후, 캐나다, 영국, 아일랜드, 뉴질랜드, 오스트레일리아, 홍콩, 불가리아, 말레이시아, 필리핀, 인도, 그밖에 동남아시아, 중앙아시아에서 방영되었다. ‘Ugly Betty’는 Golden Globe와 Peabody Award 상을 받았다.

다양한 속편들에는 ‘Betty Toons’라 불리는 애니메이션 시리즈까지 있는데, 여기서 베티는 어린이로 변해 자기 여자 친구들과 함께 등장한다. ‘Betty Toons’는 매주 토요일 미국의 스페인어 어린이방송 Toonturama block에 속한 Telefutera network의 가입자 가운데 가장 많은 수를 불러 모았다.

◦ 인도: ‘Jassi Jaissi Koi Nahin(There's No One Like Jassi)’

인도에서 인기를 끌었던 버전은 여성의 미와 추에 관해 크게 집중하지 않고, 가족의 가치를 중요하게 여기는 중산층 아가씨가 최상류층의 부도덕한 세계에 뛰어드는 것으로 설정되었는데, 여기서 물론 여주인공은 두꺼운 빨테 안경에, 치열교정기를 차고, 유행에 뒤떨어지는 머리스타일을 하고 나온다. 본 드라마는 2003년에 방영되기 시작해 2006년에 종영되었다.

◦ 터키: ‘Sensiz Olmuyor(Won't Work Without You)’

2005년에 Show TV를 통해 주말에 방영되어 인기를 끌었다.

◦ 독일: ‘Verliebt in Berlin(In Love in Berlin or In Love with Berlin)’

2005년에 독일의 TV 네트워크인 SAT 1을 통해 방영되어 매일 500만 명이 시청함으로써 원래 계획했던 250회를 넘겨 연장 방영했다. 독일에서 제작된 ‘Verliebt in Berlin’은 헝가리에서 ‘Lisa csak egy van’이라는 제목으로, 프랑스에서 ‘Le destin de Lisa’라는 제목으로 방영되었다.

◦ 러시아: ‘Ne Rodis' Krasivoy(Be Not Born Beautiful)’

러시아판 제목은 ‘예쁘게 태어나지 않으면 행복하게 태어난다’는 의미의 속담 ‘Ne Rodis' Krasivoy’, Rodis' Chastlivoi’에서 차용했다. 2005년에 STS를 통해 방영되고, 그 후 과거의 소련에 속해 있던 여러 국가에서도 방영되었다.

◦ 네덜란드: ‘Lotte’

2006년에 네덜란드의 Talpa 사가 방영하고, Talpa 사의 네트워크를 통해 덴마크에서도 방영되었다.

◦ 스페인: ‘Yo Soy Bea(I am Bea)’

2006년에 Telecinco는 ‘Yo soy Bea’라는 버전을 방영했다. ‘Fea’를

‘Bea’로 바꾸었는데, 이는 여주인공 역을 맡은 배우 이름이 베아트리스(Beatriz)였기 때문이라고 한다. 주말에 방영된 본 드라마의 평균 시청자 수는 400만 명이 넘었고, 시청률은 35%를 기록했다. 스페인 버전은 2007년의 최우수 텔레노벨라 상을 수상했다.

- 그리스 ‘Maria, i Aschimi(Maria, The Ugly One)’

2007년 1월 1일에 방영되었고, 200만 명이 시청해 시청률 45%를 기록했다.

- 벨기에: ‘Sara’

2007년에 Flemish commercial TV-station을 통해 방영되었다. 주중에는 매일 18시 25분에 방영되었는데, 일요일 21시 25분에 주중에 방영된 것을 VTM이 ‘The week of Sara’로 재방했다. 매일 65만~75만 명이 시청했다. 본 텔레노벨라는 최우수 및 최고 인기 프로그램으로, 남녀 주인공은 최우수 주연배우로 선정되고, 특히 여자 주인공 역을 맡은 배우 Veerle Baetens는 최고 인기 텔런트로 선정되었다.

- 세르비아- 크로아티아: ‘Ne daj se, Nina(Don't give up, Nina)’

크로아티아의 RTL Televizija, 세르비아의 Fox Televizija, 보스니아의 Federalna Televizija(FTV)를 통해 2007년에 방영되었다.

- 체코: ‘Ošklivka Katka(Ugly Kate)’

2008년에 TV Prima에 월요일과 수요일 프라임 타임에 방영되었다.

- 베트남: ‘Cô gái xấu xí(Ugly Girl)’

2008년에 방영되었다. 실제로 2002~03년도 Manhunt International에 참가해 톱10에 든 여자 모델 Nguyễn Bình Minh 등 유명 모델들이 출연했다. 원작에 충실했고, 일부 문화적인 차이가 나는 몇 가지만 미세하게 조정했다.

◦ 필리핀: ‘I Love Betty La Fea’

2008년에 ABS-CBN 네트워크를 통해 프라임 타임에 방영되었다. 미인대회 우승자가 여주인공 역을 맡았다.

◦ 중국: ‘Chou Nü Wu Di(The Ugly Without Rival)’

멕시코의 Televisa, 중국의 Hunan Satellite TV, 독립 프로덕션 Nesound, 콜롬비아의 RCN Television 등이 합작한 작품으로, 2008년에 방영되었다. 중국의 텔레비전 관련 사이트 Baidu에 3,300여 개의 코멘가 실렸다.

◦ 폴란드: ‘BrzydUla(Ugly Ula)’

‘Brzydula’는 못생긴 여자를 의미하는데, ‘Ula’는 여주인공의 이름이기도 하다. 2008년에 TVN 네트워크를 통해 방영되었다.

◦ 브라질: ‘Bela, a Feia’

멕시코 출신 브라질 여배우 Gisele Itié가 주연한 본 텔레노벨라는 2009년 8월 4일 방영되기 시작해 2010년 6월에 종영되었다.

◦ 그루지아: ‘Gogona Gareubnidan(Girl From the Suburbs)’

그루지아에서는 미국의 ‘Ugly Betty’가 종영된 지 한 달 후인 2010년 5월 24일 방영되기 시작했다. 이는 콜롬비아의 ‘Yo soy Betty, la fea’가 아니라 미국의 ‘Ugly Betty’를 원작으로 삼아 미세하게 바꾼 것이다. 첫 시즌에는 20개의 에피소드를 2010년 7월 26일까지 방영했다. 두 번째 시즌은 2010년 10월에 시작되었다.

□ ‘베티’ 스토리를 차용한(프랜차이즈 한) 다른 텔레노벨라

◦ 멕시코 ‘El Amor no es como lo pintan(Love is not as they depict it)’

2000년 TV Azteca를 통해 방영된 것으로, 유명 광고회사인 "Segovia

and Segovia"에서 일을 시작한 영리한 아가씨 알리시아(Alicia)의 이야기를 다룬 것이다.

- 포르투갈: ‘Tudo Por Amor(Everything For Love)’

본 텔레노벨라는 멕시코의 ‘El Amor no es como lo pintan’을 리메이크한 것인데, ‘El Amor no es como lo pintan’은 바로 ‘Yo soy Betty, la fea’에서 영감을 받은 것이다. 하지만, 공식적인 리메이크도, 각색도 아니다. 본 텔레노벨라는 포르투갈의 TVI가 제작 방영했고, 포르투갈 텔레비전 계의 스타 배우들을 캐스팅했으나 시청자를 대규모로 확보하지는 못했다.

- 이스라엘: ‘Esti Ha'mechoeret(Ugly Esti)’

인터넷에서는 본 텔레노벨라가 ‘Yo soy Betty, la fea’를 리메이크한 것이라는 소문이 떠돌지만, 실제로는 멕시코의 ‘El Amor no es como lo pintan’을 리메이크한 것이다. 이 이야기는 2003년에 이스라엘의 SET 사가 ‘Esti Ha'mechoeret(Ugly Esti)’라는 이름으로 제작했다. 경관의 딸인 Esti Ben-David 역에 Riki Blich가 캐스팅되었다. ‘Yo soy Betty, la fea’의 원작사인 콜롬비아의 RCN사와 법적인 문제가 발생해, 두 번째와 세 번째 시즌에서는 ‘Esti Ha'mechoeret’라는 타이틀이 ‘Elvis, Rosental, VeHaIsha Hamistorit’로 바뀌었는데, 단순하게 ‘Elvis’라고만 불린다.

- 러시아: ‘Lyubov-ne to, chto kazhetsya (Love-Not what it seems)’

40회차로 구성된 본 텔레노벨라는 Russian World Studios(RWS)사가 멕시코의 ‘El Amor no es como lo pintan’을 리메이크한 것으로, 2005년과 2006년에 러시아판 ‘Betty’인 ‘Ne Rodis Krasivoy’를 방영한 적이 있던 STS(Set Televizionni Stantsii) 네트워크를 통해 방영되었다.

- 베네수엘라: ‘Mi Gorda Bella’

본 텔레노벨라는 베네수엘라의 Radio Caracas Televisión가 제작하고

2002년부터 2003년까지 방영한 것이다. 총 178회로 구성된 본 텔레노벨라는 RCTV International에 의해 세계적으로 보급되었다.

◦ 인도: ‘Dekho Magar Pyaar Se’

인도는 ‘Yo soy Betty, la fea’와 ‘Mi Gorda Bella’를 처음으로 각색해 제작한 국가다. 2004에 방영된 로맨틱 코미디인 ‘Mi Gorda Bella’는 Nikita Sareen이라는 뚱뚱한 여성의 삶에 초점을 맞춘다.

◦ 말레이시아: ‘Manjalara’

본 텔레노벨라는 말레이시아 사람들이 베네수엘라의 RCTV가 제작한 ‘Mi Gorda Bella’와 뚱뚱하지만 아름다운 여인 발렌티나에게 매료되어 2007년에 리메이크한 작품이다. 원작에 말레이시아 문화를 반영하는 미세한 손질을 가한 후 75편으로 제작해 매주 월요일, 화요일 오후 6시 30분에 방영했다. 유명 배우들과 전직 국가대표 선수까지 참여한 작품이다.

◦ 멕시코: ‘Llena de amor’

본 텔레노벨라는 Televisa가 제작해 멕시코에서는 2010년 5월 3일, 미국에서는 Univision이 2010년 8월 9일에 처음으로 방영한 작품이다.

라) 성공 요인과 소비자 반응

미국으로 수출되어 처음으로 방영된 본 텔레노벨라의 최종회는 미국 역사상 가장 많은 시청자를 끌어들이는 스페인어 프로그램들 가운데 하나로, 평균 시청자가 무려 740만 명에 달했다. Nielsen Media Research가 집계한 2006년 순위에서 Univision TV의 프로그램 중 1위를 차지했고, 가끔은 The CW와 MyNetworkTV의 프로그램을 제치기도 했다.

본 텔레노벨라가 세계 시청자들을 끌어들이는 이유는, 우선 매력적이지 않은 외모를 지녔지만, 내면은 아름답고, 자신의 신체적인 결함을 보충하기 위해

최선을 다해 노력함으로써 잘생긴 여자들을 제치고 사회의 부조리를 까발리면서 명예와 사랑을 쟁취한 한 여성의 삶을 집중적으로 조명했다는 데 있다. 못생긴 여자 레티에 의해 기존의 질서가 전복되는 과정을 지켜보면서 수많은 시청자가 대리만족을 느낄 수 있었던 것이다. 또한 배우들이 개성 넘치는 연기로 배역을 완벽하게 소화하면서 수준 높은 코믹성을 부여한 것도 한 요인으로 작용했다. 코미디가 로맨스와 따로 논 것이 아니라 로맨스의 가치와 존재 이유를 더욱더 높여 주는 요소로 작용한 것이다. 특히 가수, 코미디언으로도 활동하는 만능 배우 앙헬리카 발레(Angélica Vale)와 배우이자 가수인 하이메 카밀(Jaime Camil)의 연기가 일품이고, 이들 남녀 주연 배우 말고도 앙헬리카 미리아(Angélica María), 호세 호세(José José), 엘리사벳 알바레스(Elizabeth Álvarez), 파트리시아 나비닷(Patricia Navidad) 등 멕시코에서 가장 인기 있는 배우들이 다양하게 출연한 점도 시청자를 사로잡은 비결인데, 이들 배우는 본 텔레노벨라에 출연함으로써 멕시코에서 가장 인기 있는 스타 반열에 올랐다.

4) ‘사랑 증류하기(Destilando amor)’

로맨틱 러브와 드라마를 혼합한 본 텔레노벨라는 Televisa의 Canal de Las Estrellas XEW-TV가 2007년 1월 22일부터 2007년 9월 16일까지 방영한 것으로, 총 170회로 구성되어 있다.

가) 이야기 구조

할리스코 주의 테킬라라는 아름다운 마을에 테킬라 술을 생산하는 마을 이름만큼 뜨겁고 순수하고 강렬한 사랑이 싹튼다. 가비오타(Gaviota: 갈매기)라 불리는 여주인공 테레사 에르난데스(Teresa Hernández)는 어머니 클라라와 함께 전국을 돌아다니며 추수를 하는 일용직 여성 노동자다. 모녀는 대대

로 테킬라를 생산하는 몬탈보 가문의 족장인 돈 아마도르(Don Amador) 소유의 라 몬탈베냐(La Montalveña) 농장에서 아가베 잎사귀의 껍질을 벗기는 일을 하기 위해 매년 테킬라로 간다. 돈 아마도르는 자신의 죽음이 가까워져 있다는 사실을 알고 마지막 생애를 사랑하는 곳에서 보내기 위해 그곳에 도착한다. 돈 아마도르가 죽자 장례를 치르기 위해 가족이 모인다. 그의 손자들이자 사촌 관계인 로드리고(Rodrigo)와 아이론(Aarón) 역시 박사학위를 받기 위해 공부하고 있던 런던에서 고향으로 돌아온다.

로드리고는 장례식에서 망자의 관에 꽃을 바치는 아름다운 일꾼 가비오타를 보고 첫눈에 반해 버린다. 사랑에 빠진 두 사람의 육체는 열정에 사로잡히고, 로드리고가 런던으로 떠나기 전날 두 사람은 아가베 농장에서 서로 온전하게 몸을 바친다. 로드리고는 1년 안에 캠브리지 대학교에서 박사학위를 받고 돌아오겠다고 가비오타에게 약속한다.

로드리고가 떠난 지 얼마 되지 않아 가비오타는 임신한 사실을 알게 되고, 이 순진한 아가씨는 세상이 얼마나 넓은지도 모른 채 로드리고를 찾으러 영국으로 가기로 작정한다. 그리고 그녀를 도와주겠다는 그 지역 사진사에게 속아 인신매매범의 손아귀에 걸려들어 파리의 사창가로 보내진다. 가비오타는 용감하게 그곳을 도망쳐 나와 사랑하는 남자를 찾는 순례를 시작한다. 영어도 모르는 아가씨가 위대한 사랑이 최악의 순간에도 자신을 떠받쳐 주리라는 믿음만 가지고 혼자 애인을 찾아 나선 것이다. 굶주림에 지친 가비오타는 어느 식당 앞에서 실신하고, 이탈리아 출신의 관대한 식당 주인은 그녀에게 음식과 돈을 주어 런던으로 갈 수 있게 도와준다. 런던에 도착한 가비오타는 길모퉁이에서 로드리고를 발견한다. 흥분한 가비오타는 거리를 무단횡단하고 결국 교통사고를 당한다. 로드리고는 이 사건을 가까운 곳에서 목격하나 삼촌 브루노로부터 부모가 비행기사고로 사망했다는 전화를 받느라 경황이 없어 사고를 당한 사람이 가비오타라는 사실을 채 확인하지 못하고 자리를 뜬다.

가비오타는 영국 종교인들의 도움을 받아 자신이 과거에 남겨 두었던 삶과는 완전히 다른 새로운 삶을 시작하기 위해 멕시코시티로 돌아가는데, 그 삶은 바로 고통과 실의의 삶이다. 야망과 분노와 거짓말이 판을 치는 거대 도시의 삶, 고난의 여행을 시작했을 때의 순수한 마음을 돌처럼 딱딱하게 만들 수도 있는 삶으로 돌아간 것이다.

가비오타와 어머니는 멕시코시티의 작은 아파트에 세를 들고, 가비오타는 파리에서 얻은 마리아나 프랑코 비아레알(Mariana Franco Villareal)라는 이름으로 몬탈보 엔터프라이즈(Montalvo Enterprises)에 지원하고, 로드리고의 사촌이자 회사 사장인 아이론과 인터뷰를 하면서 아이론에게 집요하게 매달려 안내인으로 취업한다.

장손에게 유산을 상속한다는 유언장의 내용을 알고 있던 아이론의 부인 미네르바(Minerva)는 맨 먼저 임신을 하려 시도하지만, 바람둥이 아이론은 옛 친구 파멜라 토레블랑카(Pamela Torreblanca)와 놀아난다. 미네르바는 가비오타가 몬탈보 엔터프라이즈에 근무한다는 사실을 알고서 가비오타를 해고하기 위해 애쓴다. 이사도라는 계속해서 로드리고를 유혹하려고 애쓰지만, 로드리고와 가비오타가 여전히 사랑하는 사이기 때문에 아무 소용이 없게 된다. 미네르바는 자신의 임신 사실을 알린다. 로드리고는 가비오타가 베라크루스의 농장에서 일을 하고 있을 거라고 생각하고는 그녀를 찾기 위해 그곳으로 간다.

가비오타는 회사에서 열심히 일해 매니저가 되고, 중요한 일로 로드리고에게 전화를 하나 로드리고는 망설인다. 그 사이 미네르바와 아이론이 부부싸움을 하고 그로 인해 미네르바가 계단에서 굴러 떨어지는 바람에 유산을 하고 만다. 유언에 따라 회사의 관리를 어느 가족이 맡아야 했고, 모두 로드리고를 지목한다. 로드리고는 원치 않으나, 결국 회사로 간다. 가비오타는 신분을 위장하나 성공하지 못한다. 로드리고는 가비오타를 발견하고 두 사람은 뜨겁게 포옹한다. 가비오타를 찾게 된 로드리고는 회사를 맡기로 한다. 가비

오타와 로드리고가 합치고, 그 사이 아이론은 로드리고와 가비오타를 이용해 회사를 차지할 음모를 꾸민다.

로드리고와 가비오타는 테킬라의 선적을 확인하기 위해 따로 항구로 가고, 이사도라는 인공수정을 하러 한다. 그녀는 멕시코에서 테스트를 받은 뒤 시술을 하기 위해 휴스턴으로 떠난다. 이웃 남자인 프란시스코(Francisco)가 그녀를 발견하고 유혹해 두 사람은 아키폴코로 여행을 떠난다.

아이론은 아내 미네르바가 이들을 낳을 수 없게 되자 이혼을 하고 파멜라와 결혼해 아들 하나를 낳기를 원한다.

가비오타는 자신을 도와주었던 이탈리아 출신 식당 주인과 우정을 유지하는데, 로드리고는 질투심에 못 이겨 가비오타가 그와 놀아난다고 의심한다. 어느 늦은 밤, 마음이 울적해진 가비오타는 사무실에서 과거 일꾼 시절에 배운 농부들의 노래를 부른다. 미네르바와 이사도라가 그녀의 노래를 듣고는 마리아나가 가비오타라는 사실을 알아챈다. 그리고 가비오타를 회사에서 해고하려는 음모를 꾸민다.

하지만, 가비오타는 온갖 역경을 딛고 일어나 사랑하는 로드리고와 만나 성당 제단 앞에서 영원한 사랑을 맹세한다.

나) 외국의 방영사례

본 텔레노벨라는 미국과 푸에르토리코에서는 Univision을 통해 밤 9시에 방영되고, Telefutura를 통해 오후 5시에 재방영되었다. 미국에서는 최고 시청률을 기록했다. 캐나다에서는 TLN을 통해 오후 6시에 방영되었다. 베네수엘라에서는 Venevisión이 월요일부터 토요일까지 오후 1시에 방영했다. 브라질에서는 SBT가 방영했으나 시청률 저조로 2007년 4월에 방영이 중단되었다. 파나마에서는 Telemetro Channel 13이 오후 7시에 방영해, 2007년도 최고 시청률을 기록했다.

그 밖에도, 알바니아, 아르헨티나, 우루과이, 루마니아, 폴란드, 슬로베니아,

스페인, 세르비아, 이스라엘, 라트비아, 몬테네그로, 보스니아-헤르체고비나, 마케도니아, 크로아티아, 슬로바키아, 그루지아, 중국 등에서 방영되었다.

멕시코의 TV Azteca는 2001년에 ‘Café con aroma de mujer’를 리메이크한 ‘Cuando seas mía’를 제작했다.

다) 성공 요인과 소비자 반응

밤 9시 30분의 황금 시간대에 Televisa의 채널 2에서 방영된 본 텔레노벨라는 최고 시청률 40.6%, 평균 시청률 26%를 기록함으로써 지난 10년 동안 Televisa에서 방영한 텔레노벨라들 가운데 시청률 최상위에 랭크되어 있다.

앞서 언급했다시피, 본 텔레노벨라는 1994년에 콜롬비아의 RCN Televisión이 제작한 ‘Café con aroma de mujer’의 새로운 버전으로, ‘Café con aroma de mujer’의 커피농장 여성 노동자가 ‘Destilando amor’에서는 테킬라 공장 여자 노동자로 바뀐 것이다. 다시 말해 원작의 구조는 유지한 채 철저하게 멕시코화한 것이다.

혹자는 본 텔레노벨라가 앞뒤 맥락이 맞지 않고, 모순된 면을 지니고 있다고 평가하지만, 신분이 낮은 한 여성과 테킬라 농장(공장)주의 지고지순한 사랑을 잘 형상화시킴으로써 성공을 거두었다. ‘사랑은 모든 것을 이긴다’는 명제를 시청자에게 확실하게 각인시킨 것이다. 특히 마지막 장면은 수많은 팬이 운집한 가운데 촬영되었다. 또한 콜롬비아 원작이 ‘커피’라고 하는 국가 브랜드에 대한 국민의 사랑과 자긍심을 높여 주었다면, ‘Destilando amor’는 지고지순한 로맨스와 더불어 멕시코가 자랑하는 국민 술, ‘테킬라’에 대한 향수를 자극하고 자긍심을 높여 주었다는 데 인기 비결이 있다. 다시 말해, 테킬라가 주인공 역할을 충분히 해낸 셈이다.

멕시코의 인기기수 페페 아길라르(Pepe Aguilar)가 부른 ‘Por Amarte’와 앙헬리카 리베라(Angélica Rivera)가 부른 ‘Gaviota’ 등이 수록된 사운드트

랙 CD가 출시되어 인기를 끌었는데, 이들 음악 또한 본 텔레노벨라의 인기를 높이는 데 도움을 주었다.

본 텔레노벨라는 2008년 최우수 작품상을 비롯해 남우주연상, 여우주연상 등 10개의 상을 수상했다. 하지만 브라질에서는 시청률 저조로 2007년 4월에 방영이 중단되었는데, 이는 본 텔레노벨라가 브라질 시청자의 기호를 충족시키지 못했기 때문으로 평가된다.

5) ‘피의 불(Fuego en la sangre)’

2008년 1월 21일부터 2008년 11월 2일까지 El Canal de las Estrellas를 통해 방영된 200회 분량의 본 텔레노벨라는 드라마와 로맨스가 주를 이루는 것으로, 1966년에 방영된 동명의 텔레노벨라 ‘Fuego en la sangre’와는 다른 작품이다.

가) 이야기 구조

멕시코 푸에블라(Puebla) 주의 세르단(Serdán)이라 불리는 작은 마을에 레이에스(Reyes) 가의 삼형제인 후안(Juan), 오스카르(Oscar), 프랑코(Franco)와 여동생 리비아(Libia)가 살고 있다.

리비아는 베르나르도 엘리손도(Bernardo Elizondo)와 사귀고 있는데, 그는 차갑고 독단적인 여자인 가브리엘라 아세베도(Gabriela Acevedo)와 힘겨운 결혼생활을 하고 있다. 베르나르도가 사위 페르난도 에스칸돈(Fernando Escandón)의 손에 죽임을 당한 뒤 리비아는 그의 장례식에 참석하지만 부인 가브리엘라에게 쫓겨난다. 리비아는 하염없이 눈물을 쏟으면 강으로 달려가고, 리비아가 임신했다는 사실을 안 페르난도는 리비아를 뒤따라가 리비아가 기다리고 있던 아들이 베르나르도가 남긴 재산을 물려받지 못하도록 리비아를 목 졸라 죽인다. 하지만 사람들은 리비아가 베르나르도가 기혼자라는 사

실을 알고서 자살했다고 생각한다.

리비아의 오빠들은 베르나르도에게 어떤 식으로든 복수하겠다고 여동생의 무덤 앞에서 맹세하는데, 복수의 대상은 바로 베르나르도의 세 딸이다. 그리고 이들 삼형제는 여동생을 죽인 범인을 찾는다. 이들은 농장의 열쇠지기인 에바(Eva)의 도움을 받아 페르난도와 부인 소피아(Sofia: 베르나르도의 큰딸)가 살 수 있는 작은 오두막을 지을 목수로 변장해 작업을 하다가 세 자매를 만난다.

레이에스 가의 삼형제가 나타나자 엘리손도 가의 세자매는 마음이 심란해진다. 소피아는 후안을, 히메나(Jimena)는 오스카르를, 사리타(Sarita)는 프랑코를 사랑하게 된다. 삼형제는 엘리손도의 세자매를 사랑해도 결국은 마음만 상한 채 그녀들을 버리게 될 것이라는 사실을 알고 있었음에도 불구하고 그녀들을 사랑하게 된다.

후안은 소피아가 섬세하고 친절한 여자라는 사실을 발견하고, 오스카르는 히메나가 자신처럼 야성적이고 반항적인 마음을 지녔다는 사실을 알게 되고, 프랑코는 사리타가 자신과 쌍둥이나 되는 양 감수성이 풍부하고 시적인 정서를 지니고 있다는 사실을 발견한다. 이런 점들이 레이에스 가문 삼형제의 마음을 복잡하게 만들어 버린다. 또한 삼형제는 자신들이 여동생의 무덤 앞에서 한 맹세 때문에 자신들의 사랑이 불가능하다는 사실을 알고 있다. 더군다나 성격이 무지비한 가브리엘라가 삼형제의 출현과 더불어 과거의 사랑 하나를 기억하고, 삼형제가 복수의 무기를 갖고 있다는 사실을 알아낸다.

삼형제가 세자매에게 접근한 진짜 이유를 세자매가 발견한 순간 이야기는 반전한다. 소피아는 후안과의 사이에 딸 하나를 낳게 되는데, 그 딸이 가브리엘라의 명령에 따라 페르난도에게 납치를 당하게 된다. 소피아는 페르난도와 이혼한다. 그 뒤 페르난도는 가브리엘라의 재산을 가로채기 위해 가브리엘라와 결혼한다. 삼형제도 다른 문제에 봉착하게 되는데, 그것은 바로 자기 부모를 죽인 사람을 찾는 것이다. 그들은 죽은 베르나르도, 심지어는 가브리

엘라까지 의심한다.

텔레노벨라가 종반에 이르면 모든 진실이 밝혀진다. 리카르도 우리베(Ricardo Uribe)가 정부인 가브리엘라의 변덕 때문에 레이에스 부부를 살해했다는 것이다. 또한 소피아가 엘리손도 가문의 딸이 아니라 하녀인 에바의 딸이라는 사실도 밝혀진다.

본 텔레노벨라의 끝 부분에서 페르난도는 소피이를 납치한다. 하지만 후안이 소피이를 구출하고 후안과 페르난도는 시활을 건 결투를 벌인다. 페르난도는 궁지에 몰리자 목에 총을 쏘 자살한다. 그 사이 가브리엘라는 음독을 하고 잠들었는데, 사람들은 그녀가 죽은 줄 알고 매장했지만 무덤에서 깨어나 도와달라고 소리를 지른다. 폐쇄공포증 때문에 미쳐 버린 가브리엘라는 페르난도가 자기를 무덤에서 꺼내주지 않기 때문에 배반자라고 소리를 지르거나 그 순간 페르난도는 이미 죽은 상태였기 때문에 아무 조치도 취할 수 없다. 가브리엘라는 산 채로 매장당해 관 속에서 질식사 죽는다.

그 후, 레이에스 가문의 삼형제와 엘리손도 가문의 세자매는 따테오 신부의 성당에서 같은 날 결혼식을 올리고 행복하게 산다.

나) 외국의 방영사례

본 텔레노벨라는 엘살바도르, 에콰도르, 미국, 페루, 루마니아, 우루과이, 인도, 베네수엘라, 아르헨티나, 마케도니아, 파라과이, 슬로베니아, 세르비아, 보스니아-헤르체고비나, 몬테네그로, 콜롬비아, 도미니카공화국 등에서 인기리에 방영되었다. 이후 스페인의 Gestmusic은 본 텔레노벨라를 토대로 2010년에 ‘Gavilanes’를 제작한다.

다) 성공 요인과 소비자 반응

본 텔레노벨라는 콜롬비아의 RTI Colombia가 1994년에 제작한 ‘Las aguas mansas’와 2003년에 이를 리메이크한 ‘Pasión de gavilanes’를 멕시

코에서 리메이크한 것으로, 멕시코의 유명 배우들이 대거 출연했다.

본 텔레노벨라는 한 가문의 삼형제가 복수의 대상인 가문의 세자매와 각각 사랑에 빠진다는 것을 비롯해 일부 작의적이고 상투적인 면을 지니고 있지만, 크게 성공했다. 성공 요인은 두 가족의 복잡한 관계로 인한 살인과 그에 대한 복수, 그리고 두 가족의 젊은 남녀가 사랑에 빠져 온갖 역경을 딛고 결혼을 함으로써 행복하게 산다는, 독특한 해피엔딩의 구조에 있다고 할 수 있다. 등장인물과 사건을 훨씬 더 복잡하게 만든 현대판 로미오와 줄리엣이라 할 수 있는 것이다. 또한 시청자들은 ‘토종 멕시코인(Charro de México)’이라 불리는 돈 비센테 페르난데스(Don Vicente Fernández)가 부른 테마곡 ‘Para siempre’에 매료당한다. 본 곡은 ‘최고 테마곡(Mejor Tema de Telenovelas)’ 상을 수상한다.

본 텔레노벨라는 엄청난 성공을 거두면서 2008년 11월 2일에 종영되었는데, 최종회는 일요일 황금 시간대 2시간 동안 방영되었으며 평균 시청률 33.1%를 기록했다. 이에 제작자는 본 텔레노벨라는 “멕시코 영화의 황금기에 대한 경의”였다고 평가했다. 2009년에는 최고 작품상을 비롯해 남녀 조연배우상 등 4개 부문을 수상했다.

3. 브라질의 텔레노벨라 성공사례와 사회·문화적 코드를 통한 분석

가. 브라질 텔레노벨라의 사회·문화적 코드

브라질은 수세기에 걸친 역사 발전 과정을 통해 다인종·다문화적 특성을 지닌다. 한 나라 안에서도 원주민, 메스티소, 흑인, 물라토, 백인 등 다양한 종족집단들이 존재하며, 이에 따라 종족관계가 매우 복잡한 양상으로 나타난다. 실제로 브라질은 지리적 환경과 혼혈 정도에 따라 크게 인디오 문화권

(북부 아마존 지역과 중서부 지역), 아프리카-브라질 문화권(북동부 지역), 메스티소 문화권(남동부 지역), 유럽 문화권(남부 지역)으로 구분할 수 있다. 또한 이 구분처럼 브라질의 종족간 혼혈 문제는 지역 정체성, 문화, 정치, 경제 발전과 밀접한 관련을 맺고 있는 중요한 사안이다.

이는 브라질 사회가 인종의 다양성이 유지되면서 동시에 혼혈이 진행되는 ‘혼종체(hybridity)’적 성격을 띠고 있기 때문이다. ‘혼종체’는 일종의 인종적 혼혈이 발생하는 공간으로 인종적 정체성의 붕괴와 재창조가 함께 이루어지는데, 이러한 과정을 통해 인종적 혼혈은 문화적 이중성 혹은 다원성을 지니게 된다. 다시 말해, 문화접변 현상을 통해 지배 문화가 다른 문화를 동화시켜 단일한 문화를 형성하거나, 다양한 문화를 수용하고 통합하는 다문화적인 특성을 지닌 새로운 문화를 형성하는 것이다. 그러므로 인종적 혼혈과 문화접변 현상이 발생하는 지역이나 국가에서는 정체성 혼란으로 인해 다양한 형태의 정체성 논의가 진행되게 마련이다.

이러한 정체성 형성 과정에 따른 새로운 문화요소의 도입과 사회적 변화는 브라질인에게 어떤 식으로든 영향을 미쳐왔을 것이며, 역으로 브라질인 본래의 내재적이며 심층적인 특성이 이와 같은 새로운 문화의 도입과 변화를 이끌어냈을 가능성 또한 존재한다. 이 둘의 인과관계를 명백히 밝히는 것은 실로 매우 복잡하고 어려운 일일 테지만, 브라질인이 지니고 있는 심층적인 특성을 파악하여 사회·문화적 코드를 도출해 보는 것 자체는 상당히 가치 있는 일일 것으로 생각된다. 이러한 시도는 궁극적으로 브라질인이 보이는 행동, 다시 말해 브라질 사회에서 일어나는 여러 현상을 이해하기 위한 하나의 방법으로써, 본 연구가 지향하는 한류의 효율적인 정착을 위한 전략 마련을 위해서도 의미 있는 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

따라서 본 장에서는 최근 방영되어 상업적으로 대대적인 성공을 거두고 사회적으로도 큰 반향을 일으켰던 TV Globo의 네 편의 대표작 ‘우리의 땅(Terra Nostra, 1999)’, ‘클론(O Clone, 2002)’, ‘죄와 그림자(Da Cor do

Pecado, 2004)’, ‘아메리카(América, 2005)’를 대상으로 ‘가부장적 전통과 족벌주의’, ‘전통과 현대의 대립과 조화’, ‘인종적 민주주의’, ‘가톨릭을 통한 유대감’과 같은 대표적인 사회·문화적 코드를 통해 브라질 문화의 역학적 특성을 분석해 보고자 한다.

나. 브라질 텔레노벨라의 성공사례 분석

1) ‘우리의 땅(Terra Nostra)’

1999년 9월 20일부터 2000년 6월 2일까지 월요일~금요일 20시에 방영된 본 텔레노벨라는 총 221회로 이루어져 있다. 베네지투 후이 바르보자(Benedito Ruy Barbosa)의 작품으로, 국내외적으로 대대적인 성공을 거두며 2년 후 후속작에 해당하는 ‘희망(Esperança)’이 제작되기도 했다.

가) 이야기 구조

19세기 말부터 1920년대까지의 시대적 배경을 중심으로 마테오(Matteo)와 지울리아나(Giuliana)의 사랑 이야기를 다루고 있다. 1894년 이탈리아의 경제 위기를 피해 가족과 함께 브라질 행 이민선에 오르게 된 두 사람은 서로 사랑에 빠지게 된다. 하지만 항해 중 흑사병이 발발하면서 지울리아나의 부모는 세상을 떠난다. 그들의 시체는 전염병의 확산을 막기 위해 바다에 던져진다. 마테오 역시 시름시름 앓게 되지만, 병을 이겨내고 두 사람은 함께 불확실한 미래에 정면으로 맞서 극복하리라 결심하며 브라질 땅을 밟는다. 그러나 하선 중, 마테오와 지울리아나는 군중 속에서 서로를 잃어버리고 각자 다른 길을 가게 된다.

지울리아나는 아버지의 친구인 부유한 이탈리아 이민자 프란체스코 마글리아노(Francesco Maglianno)의 집에 거취를 정하게 되고, 마테오의 아이를

임신한 채 프란체스코의 아들 마르코 안토니오(Marco Antônio)와 결혼하게 된다. 하지만 이 사실을 안 시어머니 자네치(Janete)의 음모로 아들을 낳자마자 잃어버리게 되고, 마르코와의 사이에서 딸 아냐나(Aninha)를 낳는다. 한편, 마테오는 구메르싱두 아라냐(Gumercindo Aranha) 장군의 커피농장에 일자리를 얻게 된다. 구메르싱두는 노예제도를 옹호하는 농장주로, 노예해방이 이루어지면서 임금노동자로 취업한 이민자들을 다루는 데 애를 먹는다. 마테오는 구메르싱두와 대립각을 세우며 농장 노동자들의 권익보호를 위한 대변인 역할을 하는 한편, 그에게 첫눈에 반한 구메르싱두의 딸 호자나(Rosana)의 계약에 빠져 그녀와 결혼해 아들을 낳는다. 하지만 결국 자네치에 의해 고이원에 버려진 지울리아나와 마테오의 아들의 행방이 밝혀지면서 두 사람은 재회하여 새 가정을 꾸린다.

나) 성공요인과 소비자 반응: 가부장적 전통과 족벌주의

‘우리의 땅은 브라질 역사의 한 획을 그었던 19세기 말부터 20세기 초 사이 이탈리아 이민자의 이주사와 애환을 바탕으로 근대국가 형성기의 브라질 사회의 모습을 사실적으로 그리고 있는 작품이다.

1888년 ‘황금법(Lei Áurea)’의 선포와 함께 이루어진 브라질의 노예 해방과 상파울루주를 중심으로 한 커피산업의 급격한 성장은 노동력 부족 현상을 초래했고, 이로 인해 브라질에서는 정부 차원의 적극적인 이민자 유치 정책이 추진된다. 그중에서도 특히 19세기 말 기파른 인구 증가와 실업난으로 국민의 반에 해당하는 2,800만 명의 인구가 고국을 등지고 일자리를 찾아 떠났던 이탈리아계 이민자의 유입이 두드러졌다. ‘우리의 땅은 이러한 역사적 사실에 대한 철저한 고증을 바탕으로, 1940년에 제작된 증기선에 당시 실제 이민선의 모습을 그대로 재현시킨 안드레이(Andrea) I호를 탄생시키는 한편, 시청자의 편지에 쓰인 실제 경험담을 수집해 드라마의 소재로 쓰기

도 했다. 작품 초기 시청자의 시선을 가장 많이 사로잡았던 장면 중, 흑사병에 걸려 죽은 줄 알았던 갓난아이를 바다에 던지려다 아이의 울음소리를 듣고 극적으로 목숨을 구해내는 에피소드 역시 실제 이 사건의 주인공이었던 시청자의 제보에 기초해 재현된 것이다. 이처럼, ‘우리의 땅’은 섬세하게 재현된 세트와 소품 이외에도 개연성 높은 설정들을 통해 시대적 사실성을 높이는 데 주력했다. 이 같은 노력에 힘입어, 평균 시청률 45%를 기록하며 국내 시청자뿐만 아니라 전 세계 95개 수출국의 시청자의 향수와 공감대를 불러일으켰고, 고정된 역사적 배경으로 인해 막대한 제작비 투입 및 상상과 창조에 제한이 따를 수밖에 없는 시대극의 장르적 한계를 극복하며 대대적인 성공을 거뒀다.

이 같은 대재적인 성공요인 외에도, ‘우리의 땅’은 가부장적 전통질서의 재편을 통해 다양한 문화를 수용하고 통합해가는 브라질 근대사회의 형성 과정에 초점을 맞춰, 새롭게 도입된 문화요소를 주제로 삼아 본격적인 국가 정체성 논의의 틀 안에서 고찰하고 있다는 점에서 기존의 텔레노벨라들과는 차별화된다. ‘우리의 땅’이라는 의미의 이탈리아어 ‘Terra Nostra’라는 제목 역시 이러한 맥락에서 이해될 수 있다.

브라질 사회는 식민 시대부터 유럽의 가톨릭문화와 사탕수수 농장 중심 지역 사회의 독특한 구조에서 비롯된 가부장적 전통이 유지되어 왔다. 이 가부장적 전통에 따라, 가족이나 집단의 중요한 의사 결정에 있어서 가장이나 우두머리의 뜻을 따르는 것을 지극히 당연한 행동으로 여김은 물론, 마치 사탕수수 농장의 주인이 노예들 위에 군림하는 모습과 같은 전제적 권력의 형태로 나타나기도 했다. 이러한 식민시대의 유산은 브라질 사회를 이끄는 강력한 힘으로 남아, 19세기 말 사탕수수 농장에서 커피 농장으로 사회 구조의 중심점이 바뀐 뒤에도 여전히 존속·유지되었고, 오늘날까지 이어져 유형·무형의 사회 기본 조직과 제도적 틀의 근간을 이루고 있다.

‘우리의 땅’에 등장하는 포르투갈계 농장주 구메르싱두는 이러한 가부장적

권력의 현현(顯現)으로 등장한다. 농장 노동자들을 대할 때와 마찬가지로 자신의 가족에게도 무척 가혹한 구메르싱두는, 아들을 낳지 못한다는 이유로 아내 마리아 두 소코후(Maria do Socorro)에게 폭력과 구박을 일삼는가 하면 흑인 노예들을 강제로 취한다. 그러던 어느 날, 나나(Naná)라는 한 흑인 노예가 임신한 사실을 알게 되자 가차 없이 그녀를 집에서 내쫓는다. 아이러니하게도 쫓겨난 나나는 구메르싱두가 그토록 원하던 아들을 낳는다.

가부장적 전통은 때론 가족의 강한 결속력의 형태로 구현되거나 사회의 강한 족벌주의를 형성하기도 했다. 식민시대의 가톨릭 전통인 대부모·대자녀 관계(compadresco)가 그것이다. 특히, 이는 이민 장려 정책을 통해 유입된 다양한 사회 구성원들을 수용하고 통합하여 하나의 새로운 문화를 형성해 나아가야 했던 근대 브라질 사회의 효율적인 소통의 역할을 담당했다. ‘우리의 땅’의 결말에서는 구메르싱두와 대립각을 세우며 심한 갈등을 겪던 이탈리아 이민자 바르톨로(Bartolo)가 대부·대자 관계를 맺고 그와 화해하는 장면을 보여줌으로써 이러한 특징을 부각시키고 있다.

2) ‘클론(O Clone)’

2001년 10월 1일부터 2002년 6월 15일까지 월요일~금요일 20시 30분에 방영된 본 텔레노벨라는 총 221회로 이루어져 있다. 이미 1990년 대리모와 친권에 관한 문제를 다룬 작품 ‘대리모(Barriga de Aluguel)’를 통해 사회적으로 큰 반향을 일으킨 바 있는 글로리아 페레스(Glória Perez)는 이 작품에서 인간복제배아 문제를 다루며 다시 한 번 인간 존엄성의 문제에 대해 이야기하고 있다.

가) 이야기 구조

1980년대부터 2000년대 사이 모로코와 브라질을 배경으로 펼쳐지는 루카스(Lucas)와 자지(Jade)의 사랑 이야기를 다루고 있다. 이슬람교도 집안 태생으로 브라질에서 자란 자지는 어머니 살루아(Sálua)가 사망한 뒤, 모로코에 사는 삼촌 알리(Ali)의 집으로 거처를 옮긴다. 알리는 이슬람교의 관습을 엄격히 따르는 인물로, 자지의 바깥출입은 물론 이슬람교도가 아닌 루카스와의 만남도 허락하지 않고 그녀에게 집안에서 정해진 혼처로 시집갈 것을 종용한다. 그러나 루카스의 쌍둥이 형 지오구(Diogo)가 헬리콥터 사고로 죽게 되면서, 루카스는 자지와 몰래 도망치기로 한 약속을 저버리고 브라질로 돌아간다. 선택의 여지가 없어진 자지는 집안의 뜻대로 사이지(Said)와 혼인하여 딸 카디자(Khadija)를 낳는다. 하지만, 자지는 여전히 옛사랑을 잊지 못한 채, 결혼생활에 적응하지 못한다. 결국 질투심에 사로잡힌 사이지는 두 번째 부인 하나(Ranya)를 맞이들인다.

친아들같이 생각했던 대자(代子) 지오구의 갑작스러운 죽음에 충격을 받은 과학자 아우비에리(Albieri)는 루카스의 인간복제배아를 만들기로 결심하고, 비밀리에 인공수정을 가장해 루카스의 세포를 이식한 복제배아를 흑인 여성 데우자(Deusa)의 자궁에 착상시키는 데 성공한다.

20년 후, 루카스가 마이자(Maysa)와 결혼하여 낳은 딸 메우(Mel)는 고등학생이 되어 있다. 아빠의 성격을 닮아 내성적인 메우는 엄마의 과도한 기대에 부응하지 못해 스트레스를 받고, 우연히 마약을 접하게 된 뒤로 견잡을 수 없는 중독 증세에 빠져든다. 아버지 레오니다스(Leônidas)의 회사를 경영하기 위해 첫사랑 자지와 자신의 꿈마저 포기했던 루카스는 평탄하지 못한 가정생활로 인해 힘겨워한다. 그러던 중 그는 우연한 기회에 자지와 재회하게 되고, 옛 사랑의 감정이 되살아나면서 둘의 관계는 새로운 국면을 맞이한다.

한편, 레오(Léo)라는 이름으로 불리는 복제인간 레안드루(Leandro)는 자

신의 출생의 비밀을 전혀 알지 못한 채, 대부 아우비에리와 함께 모로코로 여행을 떠나게 된다. 이 여행에서 레오는 자지를 만나게 되고, 20년 전 루카스가 그랬던 것처럼 그녀에게 첫눈에 반하게 된다. 그러나 자신의 출생의 비밀을 모두 알게 된 레오는 정체성의 혼란을 겪으며 방황한다. 레오의 존재가 알려지자, 테우자와 레오니다는 그에 대한 친권을 두고 법정 공방을 벌인다. 결국 법정은 두 사람 모두 레오의 부모로 인정하는 판결을 내린다.

나) 성공요인과 소비자 반응: 전통과 현대의 대립과 조화

제목에서 나타나듯이, ‘클론’의 큰 흐름은 인간복제배아(클론)이다. 이를 축으로 과학기술의 발전과 인간 존엄성 상실의 문제, 현대 사회의 발전과 표리관계에 있는 마약문제, 신구세대 간의 가치관 차이로 인한 갈등, 세계화의 확산과 문화 간 소통의 문제와 같은 서로 교차되는 이질적인 성격의 주제들이 씨줄과 날줄이 얽히듯 촘촘히 짜여 하나의 이야기를 만들어낸다. 이를 위해, ‘클론’은 상반된 가치들의 공존과 충돌을 모로코의 페스(Fez)와 브라질의 리우데자네이루라는 공간, 그 안에서 살아가는 여러 상징적 인물들의 관계를 통해 알레고리적으로 형상화하고 있다.

‘클론’에 나타난 북아프리카의 도시 페스는 이슬람 문화를 대표하는 도시이다. 현기증이 느껴질 정도로 좁디좁은 골목을 따라 끝없이 이어지는 높은 담과 굳게 닫힌 대문의 모습에서 그려지듯, 엄격한 전통, 가부장적 질서와 규범이 지배하고 남녀 간 역할분담이 확연히 구분되는 가족과 혈연 중심의 폐쇄적인 공간이다. 그곳의 여성들은 주인공 자지에게 강요된 삶처럼, 첫 월경의 시작과 함께 외출 시 반드시 차도르를 착용해야 하고 집안에서 착실히 신부수업을 받다가 나이가 차면 정해진 혼처로 시집을 간다. 일부다처제를 당연시 여김은 물론, 다른 부인을 질투하거나 집안에 분란을 일으켜 남편에게 세 번의 소박을 당하게 되면 소명의 기회조차 없이 자동으로 이혼이 성립되는 현실을 신의 뜻이라 여기고 순응하며 살아간다. 반면, 현대 문화를

상징하는 브라질의 리우데자네이루는 외관상으로는 페스와 비교도 될 수 없을 정도로 자유롭고 개방적인 공간으로 묘사된다. 하지만 그 이면에는 마약, 폭력, 불륜, 가족의 해체 등 현대 사회의 총체적인 분열상들이 웅크리고 있는 혼돈의 공간이다. ‘클론’은 이 같은 모습을 가족공동체를 우선적 가치로 삼는 이슬람 사회와 대비시켜 보여줌으로써, 문화의 차이는 질적인 차원의 우열의 차이가 아니라 소통을 통해 서로에게 교훈을 주는 상호보완적인 관계 속에서 인식되어야 한다는 사실을 주지시킨다.

또한 이는 기존 텔레노벨라의 ‘포르투갈 문화 vs 브라질 문화’ 혹은 ‘전통 vs 현대’라는 식상한 대립 구도를 탈피하여, 이슬람 문화라는 신선한 소재와 색다른 화면 구성을 통해 전통과 현대의 관계를 갈등을 극복하고 상호 존중과 조화를 지향해야 할 관계로 파악하고 있다는 점에서 새로운 시도로 평가될 수 있다.

이처럼 이슬람 문화는 ‘클론’의 큰 축을 차지하고 있는 이야기 중 하나다. 사실 이슬람 문화는 겉으로 보기엔 브라질과 큰 관련성이 없어 오히려 브라질 시청자들에게 문화적 할인효과를 발생시킬 수 있을 듯하다. 하지만 브라질은 1880년부터 이롭게 이민을 받아들이기 시작하여 현재 총인구의 약 3.3%에 해당하는 6백만 명에 이르는 이롭게 후손들이 국내에 거주하고 있으며, 이들은 브라질 사회 각 분야에서 보이지 않는 영향력을 행사하고 있다. 이밖에도 711년부터 1249년까지 약 5세기에 걸쳐 포르투갈을 지배했던 북아프리카 무어족에 의해 전수된 이슬람 문명이 일정 부분 포르투갈 문화에도 영향을 미치게 되면서, 브라질인에게 이슬람 문화는 식민 모국의 문화 이면에 숨겨진 또 다른 전통적 줄기의 하나이자 국가 정체성 논의의 연장선상에서 인식될 수 있었던 것이다.

브라질의 국가 정체성 논의와 관련하여 또 한 가지 빼놓을 수 없는 이야기의 중심축은 클론이다. 작품 결말에 등장하는 복제인간 레오를 사이에 두고 ‘생물학적 아버지’인 레오니다스와 ‘이식된 모체’ 데우자가 벌이는 법정

공방과 두 사람의 손을 동시에 들어준 법정판결은, 서구문화의 영향력에서 자유로울 수 없으면서 동시에 지역적 특수성 역시 고려해야 하는 브라질 문화의 현주소와 그 의미를 상징적으로 표현한 설정이라 할 수 있을 것이다.

사실 ‘클론’은 인간배아복제와 마약문제라는 도발적인 소재를 차치하고라도 방영 전부터 논쟁의 소지가 다분했던 작품이었다. 앞서 언급한 것처럼, 작품 배경의 절반 이상을 이슬람 문화에 할애하고 있는 ‘클론’이 방영된 시기는 9·11 테러가 일어난 직후로 그 성공 여부가 불투명했기 때문이었다. 하지만 ‘클론’은 브라질 국내뿐만 아니라 한국을 비롯한 전 세계 91개국에 수출되어 큰 성공을 거둔 것은 물론, 낯선 문화와 이국적인 정취에 심취한 브라질인들로 하여금 작품에 소개된 벨리댄스와 전통의상, 장신구 및 ‘인살라’, ‘하람’ 같은 아랍어 표현까지 따라하게 만들 정도로 선풍적인 인기를 끌었다.

이 같은 배경에는 무엇보다도 작품 자체의 완성도가 가장 큰 역할을 했을 것이다. 특히, 작가 글로리아 페레스가 창조해낸 치밀한 사회·문화적 장치는 시청자의 큰 공감대를 형성하면서 작품의 흥행과 평가에 시너지 효과를 내는 중요한 요인으로 작용했다. 글로리아 페레스는 ‘클론’의 큰 축을 차지하는 또 다른 이야기 중 하나인 마약문제를 다루면서 실제 마약을 복용했던 유명 인사들과 일반인들을 작품 속에 출연시켰다. 이를 통해 마약의 해악을 증언하는 한편, 재활치료와 관련한 경험담들을 소개하면서 마약 복용 반대 캠페인을 벌인 바 있다. 실제로, 브라질의 텔레노벨라에는 전통적으로 인종 차별이나 가정폭력, 정치비리 등에 대한 사회고발 의식이 강하게 드러나거나 골수이식이나 총기규제법 제정을 촉구하는 캠페인을 현실과 작품 속에서 동시에 펼치는 등 친사회적 기능을 강조해왔다. ‘클론’은 이 캠페인을 통해 미국 FBI와 마약단속청(DEA)로부터 표창장을 수상하면서 자연스럽게 해외시장 홍보효과를 누리기도 했다.

3) ‘죄와 그림자(Da Cor do Pecado)’

2004년 6월 26일부터 2004년 8월 28일까지 월요일~금요일 19시에 방영된 본 텔레노벨라는 총 185회로 이루어져 있다. 주어웅 에마누에우 카르네이루(João Emanuel Carneiro)의 작품으로 로맨틱 코미디물이다.

가) 이야기 구조

브라질 북부 마라냐옹(Maranhão) 주의 상루이스(São Luís)와 리우데자네이루를 배경으로, 시장에서 노점상을 운영하는 프레타(Preta)와 재벌 2세 파쿠(Paco)의 인종과 계층을 초월한 사랑과 파쿠의 재산과 지위를 가로채기 위해 권모술수를 마다하지 않는 전 약혼자 바르바라(Bárbara)의 이야기를 중심으로 다루고 있다.

식물학자인 파쿠는 아폰수 람베르티니(Afonso Lambertini)의 아들로, 아마존 밀림 개발을 통해 막대한 재산을 축적한 아버지의 경영방식에 반대하며 환경운동을 벌인다. 아폰수와 하녀 에질라지아(Edilásia)와의 사이에서 태어난 쌍둥이 중 하나인, 파쿠는 자신에게 쌍둥이 동생이 있다는 사실은 물론 어머니의 존재에 대해 전혀 알지 못한다. 에질라지아는 파쿠의 쌍둥이 동생 아폴루(Apolo)를 홀로 키우다 재혼하여 네 명의 아들을 더 낳는다. 남편과 사별한 뒤, 에질라지아는 격투기 도장을 운영하며 상루이스에서 살고 있다. 그러던 어느 날, 파쿠는 바르바라의 음모에 빠진 프레타를 오해하여 그녀를 떠나기로 결심한다. 한편 바르바라는 이 기회를 이용해 파쿠의 마음을 되돌릴 목적으로 자신이 임신한 아이의 아버지가 파쿠라고 속이지만, 바르바라에게 다른 남자가 있음을 눈치 챈 파쿠는 그녀와 심하게 다투다 바르바라가 내려친 둔기에 맞아 정신을 잃는다. 자신이 파쿠를 죽였다는 생각에 황급히 자리를 피한 바르바라는 파쿠의 아버지를 찾아가 그의 죽음이 사고로 인한 것이라고 속인 뒤 뱃속에 있는 아이의 상속권을 주장한다.

정신을 잃은 파쿠는 우연히 이복동생에 의해 발견되어 목숨을 구한다. 그리고 어머니의 존재와 쌍둥이 동생이 사고를 당해 실종되었다는 사실을 알게 되면서, 동생 행세를 하며 그를 대신해 어머니와 함께 지내게 된다. 10년 후, 파쿠는 프레타가 자신의 아이를 키우고 있다는 사실과 함께 그녀의 배신이 모두 바르바라가 꾸민 음모였음을 알게 된다. 그는 자신이 사랑하는 여인과 아이를 지키기 위해, 바르바라가 가로챈 재산과 지위를 되찾으려 그녀와 아버지 앞에 다시 모습을 드러낸다.

나) 성공요인과 소비자 반응: ‘인종적 민주주의’의 허상

흔히 브라질을 두고 ‘인종적 민주주의’라는 표현을 빌려 인종차별 없는 조화로운 사회를 이루고 있다고 말한다. 그러나 브라질의 인종차별은 가시적으로 드러나지 않기에 더욱 구조적으로 고착화되어 있다고 할 수 있다. 이러한 측면에서, 2004년 방영된 ‘죄와 그림자’가 브라질 텔레노벨라 역사상 최초로 흑인 여배우가 주연으로 출연하여 인종차별에 대한 주제를 다룬 현대극이라는 사실은 시사하는 바가 매우 크다. ‘죄와 그림자’는 한국을 비롯한 전 세계 100개국에 수출되어 인기리에 방영된 바 있으며, 브라질에서도 저녁 7시대 방영됐던 코미디 장르의 텔레노벨라 중 47%의 가장 높은 시청률을 자랑했던 작품이다. 하지만, ‘죄와 그림자’가 담고 있는 내용은 그 장르적 특성과는 상반되게 무겁고 진지하다.

1888년 브라질에서 노예제도가 폐지되면서, 모든 노예는 자유인의 신분이 되며 법적으로는 흑인은 백인과 동등한 지위를 갖게 된다. 하지만 이것이 곧 사회적인 신분 상승으로 이어졌던 것은 아니다. 노예제도의 폐지는 역설적으로 오히려 흑인의 삶의 질을 더 떨어뜨리는 결과를 가져왔다. 게다가 백인 지배층은 법적으로 노예 신분에서 벗어나 자유인이 된 흑인이 브라질 주류에 편입되는 것을 막기 위해, 실제적으로는 흑인이 만족시킬 수 없는 여러 가지 충족조건들을 부가함으로써 이들의 사회참여를 엄격히 제한했다.

브라질 사람들이 인종문제에 대해서 다른 나라에 비해 민감한 모습을 보이지 않고 문제시 하지 않는 것은, 앞서도 언급했듯이 인종적 민주주의에 대한 믿음 때문일 것이다. 그러나 인종적 민주주의의 근간은 혼혈정책을 표방한 백인화 정책이고 이 정책은 역사적으로 그 의도가 순수하지 못한 것이었다는 점을 고려한다면, 브라질 사람들의 인종차별에 대한 무비판적인 태도는 오히려 의도된 인종차별 정책의 대표적인 결과로 보아야 할 것이다. 백인화 정책의 궁극적인 목적은 순수한 의미의 ‘동화’가 아니라 흑인의 말살과 단종에 있었기 때문이다.

실제로 이러한 정책은 브라질 국민으로 하여금 흑인이 처한 차별적 상황을 피부색에 기인한 것이 아니라 개인적인 문제로 치부하게 함으로써, 결과적으로는 흑인의 브라질 사회 주류로의 편입을 막는 결과를 낳았다. 이로 인해, 브라질에서 인종차별 문제는 사회문제로 인식되지 않는 경향이 있다. 현실적으로 브라질의 지배계층이나 상위계층은 백인이 절대 다수를 차지하고 있는 반면 브라질 사회의 최하위 층은 주로 피지배층으로 분류되는 흑인은 구성하고 있는 상황 속에서, 브라질의 인종차별은 계급차별로 위장되어 흑인의 주류 사회 진입을 막는 장치로 나타나고 있다. ‘죄와 그림자’는 이 같은 현실을 시장에서 노점상을 운영하는 흑인 여성 프레타와 재벌가 며느리인 백인 여성 바르바라의 갈등구조에 반영하여 상징적으로 표현하고 있는 것이다.

4) ‘아메리카 América’

2005년 3월 14일부터 2005년 11월 5일까지 월요일~금요일 21시에 방영된 본 텔레노벨라는 총 203회로 이루어져 있다. ‘클론’의 작가 글로리아 페레스의 작품으로, 여러 가지 다양한 사회병리학적 현상들을 다루고 있다.

가) 이야기 구조

현대 브라질 리우데자네이루와 미국 라티노 사회를 배경으로, 아메리칸 드림을 꿈꾸는 리우데자네이루 변두리에 사는 여성 소우(Sol)와 로테오 챔피언이 되어서 가족을 위해 그의 아버지가 꿈꿨던 집을 짓길 원하는 시골청년 치어웅(Tião)의 사랑 이야기를 다루고 있다.

소우는 미국에 가면 브라질에서는 얻을 수 없는 성공의 기회가 있을 것이라 믿고 그곳에서 살기를 꿈꾼다. 그러던 어느 날, 시골에 놀러 갔다가 카우보이 치어웅을 만나 사랑에 빠진다. 그러나 소우는 자신의 꿈을 포기하지 않고, 이민자 불법 조직망을 통해 멕시코로 향한다. 결국 소우는 두 번의 시도 끝에 미국 입국에 성공하지만, 불법 이민을 알선한 알렉스의 음모에 빠져 마약 거래 혐의로 감옥에 갇히게 된다. 하지만 그녀는 감옥에서 탈출한 뒤 미국 그린카드(취업허가증)를 얻기 위해 미국인 에지(ED)와 위장결혼을 하고, 그와 실제 사랑하는 관계로 발전하게 되면서 에지와 치어웅 두 남자 사이에서 고민에 빠진다. 결국 소우는 에지와 결혼하게 되고 질투심에 사로잡힌 에지의 전 애인 메이(May)가 그녀를 경찰에 고발하면서, 소우는 에지의 아이를 임신한 사실을 숨긴 채 브라질로 강제송환되기에 이른다.

소우의 아이는 브라질에서 치어웅의 도움으로 무사히 태어난다. 하지만 심장병을 앓게 되면서, 소우는 치료를 위해 아이를 다시 미국에 있는 에지에게 데려간다. 아이의 병이 다 치료되어 나온 후, 에지와 소우는 브라질로 와서 함께 살게 된다. 한편, 치어웅은 훌륭한 로테오 선수로 성장하여 그 어떤 카우보이도 성공하지 못한 강력한 소 반지두(Bandido)와 맞닥뜨린다. 치어웅은 반지두와 겨루다 거의 죽을 뻔하지만, 무사히 일상생활로 돌아와 부자가 된다. 치어웅은 여전히 소우를 사랑하지만, 한 번도 잘 된 적이 없는 그녀와의 관계를 뒤로 한 채 시모니(Simone)와 결혼한다. 소우와 치어웅은 다시 만나 좋은 친구로 남기로 한다.

나) 성공요인과 소비자 반응: 가톨릭을 통한 유대감

브라질은 식민시대 이래로 식민모국 포르투갈의 영향을 받아 가톨릭의 강한 소명의식이 오늘날까지 브라질인의 정신세계를 이끌고 있다. 브라질에서 가톨릭은 종교 이상의 의미를 지니고 있다. 가톨릭이 있기에 브라질인이 존재하고 브라질인이 있기에 가톨릭이 존재한다는 말은 결코 지나친 표현이 아니다. ‘아메리카의 두 주인공 소우와 치어웅의 치열한 삶의 동반자로 그들을 지탱해주는 힘도 이 가톨릭이다. ‘클론’의 작가 글로리아 페레스의 작품답게 ‘아메리카’는 양성애, 동성애, 시각장애인 문제, 병적 도벽, 님포마니아(nymphomania), 불법이민, 라티노 사회 등 여러 가지 다양한 사회병리학적 현상들을 다루고 있다. 하지만 작품 전체를 지배하는 이미지는 브라질을 닮은 공현(公現) 성모(Nossa Senhora Aparecida)와 라티노의 수호성인 구이달루페 성모이다.

공현 성모는 1717년 10월 12일 브라질 남동부 파라이바 강에서 고기를 잡던 세 명의 어부에 의해 발견됐다. 유달리 고기가 잡히지 않던 어느 날, 이들이 던진 그물에 검은 피부의 성모마리아 조각상 파편들이 걸렸고 이후 어획량이 엄청 났다고 한다. 세 어부는 이 모든 것이 자신들이 건져 올린 성모상 덕분에 생긴 기적이라 믿고 집안에 소박한 기도실을 꾸며 이 성모상을 소중히 모시고는 마을 사람들을 불러 모아 첫 목주기도를 드리게 된다. 이후 이는 현재의 아파레시다(Aparecida) 시에 해당하는 이 마을의 전통이 되었고, 이러한 전통은 현재까지도 계속 이어져 내려오고 있다. 아파레시다 시에는 흔히 ‘바실리카 신(新)성당’이라 불리는 ‘공현 성모 바실리카 성당’이 위치해 있다. 성당 내부에 들어가면, 다이아몬드와 루비로 장식된 금관과 브라질 왕실의 권위를 상징하는 화려한 문양의 지수가 새겨진 푸른색 망토를 걸친 공현 성모를 만나볼 수 있다. 이 왕관과 망토는 1888년 11월 6일 브라질의 마지막 공주 이사베우(Isabel) 공주가 하사한 것으로, 당시 이는 같은 해 5월 ‘황금법’을 제정하여 브라질 노예해방을 선포한 그녀의 하사품이었다는 사실만으로도 상징하는 바가 매우 컸다.

실제로 16세기 초 최초로 노예무역이 시작된 이래, 가톨릭교회의 탄압과 강압적인 개종권유로 종교적 자유마저 잃어버린 노예 신분의 흑인에게 검은 피부의 성모상의 존재는 정신적인 지주이자 수호신으로 자리 잡고 있었다. 그와 관련된 한 일화에 따르면, 1850년 중반경 한 흑인 노예가 굶은 쇠사슬에 손발이 묶여 노예상인에게 끌려가던 중 공현 성모 성지 앞을 지나게 되었다고 한다. 그는 기도를 드리고 갈 수 있게 해 달라고 상인에게 청했고, 그가 성모상 앞에 무릎을 꿇고 간절히 기도를 드리자 놀랍게도 그의 손발을 옥죄고 있던 쇠사슬이 저절로 끊어져 바다에 떨어졌다고 한다.

이처럼, 전체 인구의 73.3%가 가톨릭 신자로 세계 최대의 가톨릭 국가답게 브라질 사람에게 가톨릭은 일상의 한 부분이다. 또한 브라질인은 전 세계 어느 나라의 가톨릭 신자들보다 신앙심이 깊고 돈독하다고 자부한다. 이러한 자부심은 브라질 가톨릭 교유의 사목 활동에서 기인한 것이라 볼 수 있다. 방대한 영토의 수많은 신도를 소수의 신부만으로 관리할 수 없었던 브라질 가톨릭 교회는 일찍이 성당 중심의 관리체제가 아닌 평신도가 주축이 된 돌봄의 사목을 펼쳐왔다. 이 때문에 신과의 사이에서 중재와 보호의 역할을 담당하는 성인들의 존재는 영적인 보살핌을 필요로 하는 평범한 신도에게 늘 중요한 위치를 차지할 수밖에 없었다.

‘하늘의 축복을 받은 땅’, ‘신이 선택한 땅’이라 불릴 만큼 천혜의 자연조건을 지닌 브라질의 민중은 1500년 포르투갈인들이 이 땅에 처음 발을 디딘 식민지 시대부터 현대까지 5세기에 이르는 세월 동안 사회 내부의 백인 지배계층과 서구의 제국주의로부터 끊임없는 침략과 수탈을 견뎌왔다. 이렇듯 니하게도 이와 같은 질곡의 역사의 중심에서 브라질 민중의 버팀목이 되어 주었던 것은 바로 다름 아닌 침략자의 종교였다. 가톨릭의 성인들은 때론 브라질 민중의 쓰러린 상처와 고단한 아픔을 어루만져 주는 손길로, 때론 인생의 허허로움에 몸살을 앓는 어느 누군가의 마음 속 빈 공간을 채워주는 존재로, 항상 그들의 곁에서 그들과 함께 해왔다. 이를테면 브라질 사람에게

가톨릭과 그 성인들의 존재는 단순한 성경적인 믿음에 그치는 것이 아니라 관습적인 믿음이자 삶 그 자체였던 것이다.

그렇기에 성인들과의 소통 방법 또한 반드시 가톨릭 교리에 따라 이루어 지기보다는 다양한 문화적 관습과 민속신앙이 어우러진 각양각색의 형태를 띠게 되었다. 가톨릭의 성인들은 브라질 원주민인 인디오와 아프리카에서 끌려온 흑인의 주술적 토착신앙이 가미된 ‘수호성인’ 역할까지 하게 되면서 각각 특화된 영역에 강력한 힘을 갖고 있다고 믿어졌다. 마치 우리의 가신(家神)처럼, 브라질 사람들은 가톨릭의 성인들이 외부의 위협으로부터 자신과 가족을 보호하고 행운을 가져다준다고 생각한다. 예를 들어, 그들은 성 요한과 성 베드로는 어려운 처지의 사람들에게 도움을 주고, 성 안토니오는 남편을 찾는 여인들을 도와주며, 고통의 성모(Nossa Senhora das Dores)는 아기를 낳는 여인들을 보호한다고 믿는다. 또한 이렇게 성인들에게 도움을 청해 실제로 그 청이 이루어지면 기도, 기부, 초 봉헌, 성지순례 등 다양한 방법으로 감사를 드린다. ‘아메리카’는 이처럼 가톨릭의 도움으로 삶의 위안을 얻는 브라질 서민의 큰 공감대를 형성하며 평균 시청률 49.4%를 기록했다.

4. 텔레노벨라 표현전략, 소비 패턴, 향후 전망

가. 텔레노벨라의 표현전략

텔레노벨라가 다양한 의미의 ‘완성도’에 상관없이 대중을 열광시키는 요소는 무엇인가? 대중은 텔레노벨라의 내용을 어떤 식으로 성찰하고, 채택하고, 배척하게 되는가?

이들 질문에 대해 우선 텔레노벨라의 내·외재적 특성을 살펴보고자 하겠다.

텔레노벨라는 현대에 중요성을 획득하게 된 전통적인 형식과 내용이 결합

된 서사 장르로, 특정 문화와 연계된 현대적인 내용을 담고 있다. 철저하게 대중적이기 때문에 남녀간의 ‘성적 관심’이 잘 드러나 있으며, 텔레노벨라 이야기에 내재되어 있는 요소들은 상업적 관심사와 연계되어 있다.

앞에서 소개한 멕시코와 브라질의 텔레노벨라를 비롯하여 중남미의 텔레노벨라에는 멜로드라마적인 요소를 기반으로 서사시적 요소, 시적 요소, 소설적 요소, 음악적 요소, 연극적 요소가 탁월하게 융합되어 있는데 구체적으로는 다음과 같은 특징을 지니고 있다.

1) 시청자의 욕망을 일깨우는 서사 구조

시청자의 욕망은 시청자의 관심으로 표출되는데, 이 욕망은 광범위한 시청자를 끌어들이기 위해 가능한 한 보편적 특성을 지녀야 하며 그 이야기들이 특정 현실과 연계되어야 할 필요가 있다. 앞서 연구된 이들 텔레노벨라가 지닌 서사 구조는 시청자의 욕망을 일깨우고, 이 욕망은 시청자에게 지속적인 센세이션을 일으킨다. 여기서 공통으로 다루고 있는 사랑이라는 테마는 모든 인간이 지닌 보편적인 감정으로, 각기 시대와 배경, 상황을 달리하면서 독특하게 형상화됨으로써 시청자에게 독특한 쾌감을 유발하고 있다.

2) 특별한 문화적 관심을 불러일으키는 테마

제작자들은 텔레노벨라의 이야기가 가장 보편적인 특성을 지닐 수 있도록 노력하는데, 이를 위해 공간, 시간, 인물 유형의 설정에 있어 특별한 삶의 양식을 반영함과 동시에 현대성과의 접목을 꾀하고 있다. 특히, 세부 장치에 신경을 많이 쓰고 이야기의 시각적인 표현을 미학적으로 승화시킴으로써 대중의 취향에 부합하도록 한다.

분석 대상으로 선정된 텔레노벨라는 사회 속에서, 그리고 가족과의 관계에서 여성의 역할(성, 가정, 도덕), 남녀 간의 사랑과 이별의 문제, 부자와 가

난한 자 사이의 갈등 관계, 사회적 신분과 관념의 전복, 전통으로서의 과거, 고유의 문화, 현대 사회의 변화 양상을 흥미진진하게 다룸으로써 시청자의 시선을 사로잡았다. 예컨대, ‘Da Cor do Pecado’는 브라질 텔레노벨라 역사상 최초로 흑인 여성을 주인공으로 내세움으로써 인종과 계층을 초월한 사랑을 다뤄 전 세계 100여 국에 수출되었고, ‘Alborada’와 ‘Terra Nostra’는 각각 식민지 시대의 멕시코 역사와 근대국가 형성기의 브라질 사회를 배경으로 다룸으로써 시청자에게 과거 문화에 대한 향수를 불러 일으켰으며, ‘Destilando amor’는 멕시코의 테킬라 문화를 배경으로 삼음으로써 멕시코에서 선풍적인 인기를 누린 뒤 전 세계 30여 국가에서 절찬리에 방영되었다.

3) 등장인물과 동일화

텔레노벨라는 자체의 이데올로기를 대중화시키고 지속적인 시청을 유도하기 위해 적합한 모티브를 제공하고 시청자가 등장인물과 자신을 동일시하도록 하는데, 특히 텔레노벨라의 주 소비자인 여성이 여자 주인공과 자신을 동일시하도록 전략을 구사한다. 분석 대상으로 선정한 텔레노벨라에서는 거의 모두가 여성 인물에 초점을 맞추고 있다.

4) 여성의 문제

앞의 문제와 관련해, 텔레노벨라는 여성이 맺고 있는 다양한 관계의 뒤틀림, 그 관계에서 비롯되는 복잡한 감정에 관해 다룸으로써 사회적 관계들을 유지할 임무를 부여받고 교육 수준이 높은 여성 시청자들의 관심을 일깨운다. 위에서 분석된 텔레노벨라는 주로 여성을 위해 만들어진 것이기 때문에 서사의 중심에 여성 영웅을 위치시키는데, 이 여성은 희생자가 아니라 영웅적인 인물로 그려진다. 처음에는 희생자처럼 보일지라도 나중에는 영웅으로 변모한다. 대개의 경우 여성 인물은 신분의 고하, 미추를 떠나 여성의 공공

연하거나 비밀스런 욕망과 공포를 대변한다.

5) 복합 장르

하나의 텔레노벨라 안에 여러 가지 다양한 장르를 선보인다. 심각한 멜로 드라마에 코미디 장르에서 이용되는 코믹한 장면을 삽입시키거나, 또는 트릭스터적 인물을 등장시켜 풍자적인 장면을 연출한다. 사회·문화적으로 현안이 되는 일상적인 테마도 텔레노벨라에 명시적으로, 또는 은연중에 삽입되어 있다. 이처럼 장르를 혼합하는 추세는 멕시코와 브라질을 비롯해 중남미 전역에서 증가하고 있는데, ‘Amor en custodia’, 위에서 분석한 ‘La Fea Más Bella’, ‘O Clone’, ‘Da Cor do Pecado’, ‘América’ 같은 드라마가 대표적이다.

6) 긴장감 조성

시청자의 관심을 지속적으로 일깨우기 위해 이상적인 긴장감을 조성한다. 이런 긴장은 시청자의 시청 욕망이 계속해서 작용하도록 함으로써 시청자 개개인이 살아 있도록 만든다. 시청자의 긴장상태를 유지시켜 주는 서사는 끊임없이 판타지를 일깨우고 중단시키기를 반복한다. 물론 제작자들은 자신들의 상업적인 메시지를 전파하기 위해 이러한 메커니즘을 이용한다. 분석 대상 텔레노벨라에는 다양한 인간의 복잡한 관계, 음모, 복잡한 플롯이 긴장감을 높여주고 있다.

7) 카타르시스

각 텔레노벨라에는 특정 인물, 즉 사회·경제적으로 하층민에 속하는 여성, 못생긴 여성이 결혼이나 유산을 통해 신분상승을 이루기도 하고, 아무 잘못도 없는 여성이 다른 사람의 잘못 때문에 고통을 받는 희생자로도 등장

하는데, 시청자는 이런 인물들을 통해 카타르시스를 느끼게 된다. 예를 들어, ‘Alborada’, ‘Destilando amor’, ‘O Clone’, ‘América’ 같은 경우, ‘비극적인’ 여주인공이 겪는 초중반부의 비참한 운명에 의해 시청자의 마음에 ‘두려움’과 ‘연민’의 감정이 격렬하게 유발되고, 그 과정에서 시청자의 인간적 정념이 어떤 형태로 순화되는 일종의 정신적 승화작용을 일으키게 되는 것이다. 또한 특정 등장인물을 희화함으로써 카타르시스를 유발하기도 하는데, 이런 텔레노벨라에서는 멜로드라마적인 요소가 줄어들고 시청자의 관심을 유도하는 구경거리가 증가한다.

8) 소비 촉진을 위한 센세이션 유발

분석 대상이 된 텔레노벨라의 경우 시청자에게 센세이션을 유발하는 장면이 간간히 삽입되어 있다. 이를 위해 단순히 소비 촉진을 위해 잘 만들어진 다른 요소와 기교, 장치들을 동원하는데, 간혹 상업 광고나 정치 선전 같은 형식인 멀티스팟(multi-spot) 형식이 도입되기도 한다. 오버액션(sobreacción) 또한 시청자를 끌어 모으는 기재로 사용된다.

9) 의도적인 정치화

과거 텔레노벨라는 흔히 정치적인 선전을 배제하고, 주로 수동적이고 감정적인 시민을 모델로 다루었다. 현재는 정치적인 선전이 노골적으로 등장하지는 않지만, 등장인물의 감정을 표현하는 식으로 자연스럽게 삽입됨으로써 현재의 텔레노벨라는 하나의 대량소비 문화상품이자 정치선전의 도구로 이용될 수도 있다. ‘Destilando Amor’와 ‘Fuego en la sangre’에 출연한 에두아르도 야녜스(Eduardo Yáñez)와 ‘Alborada’의 여주인공 역을 맡은 루세리토(Lucerito) 등은 자신들이 출연한 텔레노벨라의 등장인물을 통해 “우리 멕시코 인들은 위기에 처해 있습니다. 의욕을 가지고 전진합시다(los mexicanos

estamos en crisis, échale ganas y saldremos)”라고 말한다. 이렇듯 텔레노벨라에서 인기를 얻은 배우는 여론 형성과 도덕성 고양의 주도적인 역할을 하기 때문에 정치 시스템은 ‘공개적으로’ 정치적인 선전을 하기 위해 대중적 삶의 대표 모델로 변한 이들 인물이 지닌 명성과 대중성을 이용한다. 브라질의 경우, 이러한 정치적 특성은 ‘O Clone’의 마약 복용 반대 캠페인과 ‘América’의 다양한 사회 병리학적 현상에 대한 고찰을 통해 친사회적 기능을 수행하기도 한다.

10) 외국의 텔레노벨라 리메이킹

과거 중남미의 텔레비전 프로그램에서는 미국의 시리즈물이 프라임 타임을 차지했으나 현재는 자국의 제작사가 자국에서 제작한 프로그램을 시청하는 시청자가 늘었다. 이제 멕시코는 완성품을 수입하거나 수출하지 않고, 시나리오만 수입하거나 수출한다. 예를 들어 콜롬비아의 ‘Bety la fea’, 아르헨티나의 ‘Rebelde’ 같은 경우 Televisa가 수입해 멕시코 배우들이, 멕시코 문화를 반영해, 멕시코에서 촬영함으로써 멕시코 시청자를 끌어 모았다. 이런 경향은 완성도가 높은 기존의 텔레노벨라를 근간으로 자국 시청자의 기호, 소비 패턴, 문화, 정체성 등을 반영함으로써 또 하나의 새로운 텔레노벨라를 만들어낼 수 있다는 장점이 있는데, 이는 텔레노벨라가 철저하게 ‘대중적’인 속성을 지니고 있기 때문에 가능한 것이었다.

나. 소비자의 일상생활과 텔레노벨라 소비 패턴

중남미 사람들이 향유하는 자유 시간의 80% 정도가 텔레노벨라 방영시간과 겹치고, 게다가 일부 노동자의 경우 노동을 하면서 상당 시간 텔레비전을 시청한다.

흔히, 중남미의 텔레노벨라는 질이 낮고, 배우들의 연기가 뛰어나지 않고,

거의 대동소이하다는 비판에도 불구하고 대중이 텔레노벨라에 열광하는 이유는 무엇인가? 왜 수많은 사람이 텔레노벨라를 보고서 자신이 느끼는 쾌락을 세분화시킬 줄도 모르면서 텔레노벨라를 재미있다고 하는가? 텔레노벨라 시청자는 텔레노벨라가 자신들이 좋아하는 프로그램이 아니라고 하면서도 가장 많이 시청되고 있다는 사실은 인정하는 이유가 무엇일까?

이는 우선, 영상매체 구매 능력을 고려한 측면에서 볼 때 중남미에 위성 방송, 케이블방송, sky, internet 등 유선통신 서비스를 이용할 수 있는 사람이 제한되어 있기 때문에, 공중파 방송의 프로그램을 무차별, 무비판적으로 수용할 수밖에 없다는 점에 기인한다. 물론, 이들 서비스를 받을 수 있는 환경에 처한 소수의 사람도 단순하고 이해하기 쉬운 프로그램, 중남미의 사회·문화를 반영하는 프로그램인 텔레노벨라를 보면서 일상생활을 한다. 왜냐하면 텔레노벨라가 자의견 타의견 대다수 중남미인의 삶에 자연스럽게 침투해 있기 때문이다. 이렇듯, 대부분의 중남미 시청자는 최근 방영되고 있는 텔레노벨라의 제목, 등장인물의 이름, 이야기 줄거리, 인상적인 세부 내용을 기억하고, 이를 다른 사람과 정보 교환을 통해 공유한다.

텔레노벨라는 그 규칙성 때문에 시청자의 일과(일상성)를 강화하고, 시청자는 텔레노벨라 시청에 적극성을 보인다. 물론 그러한 규칙성과, 상업적인 이유 때문에 끊임없이 길게 늘어지는 시리즈가 많은 시청자에게 지루함을 유발하기도 한다. 그런데, 이야기가 단편적이고 길어지는 것이 주로 가정주부들이 텔레노벨라에 심취하도록 하는 요인으로 작용하기도 한다. 왜냐하면 텔레노벨라는 그녀들의 가정에 '외부 세계'를 가져오고, 그녀들이 시대의 흐름을 포착할 수 있도록 하기 때문이다. 텔레노벨라가 가까운 것·알려져 있는 것, 멀리 있는 것·낯선 것을 서로 연결시켜 주는 기능을 함으로써 시청자에게 일종의 '유희'를 제공하는 것이다. 해도 해도 끝이 없는 집안 정리 등 가사 노동에 시달리는 가정주부들이 텔레노벨라의 '정돈된 세계'를 보는 것은 커다란 즐거움이다. 이와 더불어 가정주부 시청자들은 텔레노벨라의 픽

선과 자신이 처해 있는 현실을 비교함으로써 다양한 충동을 체험하게 된다. 가정주부 시청자들이 자신의 의무에 회의를 느끼기도 하고, 가족 구성원들과의 갈등을 일으키기도 하는 것은 바로 이와 같은 비교에서 비롯되는 것이다.

텔레노벨라의 고정된 구도는 시청자가 텔레노벨라의 이야기가 향후 어떻게 전개될 것인가 예측할 수 있다는 확신을 부여하게 되나, 고정된 구도 속에서 예상치 못한 변수는 시청자의 호기심과 기대감을 동시에 일깨운다. 텔레노벨라 제작자는 궁금한 점 또는 미해결 점을 적당히 남겨 둬으로써 시청자로 하여금 호기심, 실망, 분노 같은 다양한 감정을 경험하게 한다. 하지만, 확실한 것과 예기치 않은 것이 균형을 이루지 못할 경우는 시청자를 혼란스럽게 하거나 따분하고 짜증나게 만들기도 한다. 이런 점은 시청자로 하여금 시각적인 세부항목에 관심을 갖는 습관을 유도하고, 이에 길들여진 시청자는 텔레노벨라가 제시하는 시각적인 면모를 자연스럽게 즐기게 된다. 일부 시청자는 텔레노벨라의 이야기에서 꿈의 세계를 찾고, 일부 시청자는 텔레노벨라의 이야기를 통해 자신의 사회적 현실에 더 가까이 다가가기를 원하는데, 이는 각 시청자가 처한 개별 상황에 따라 다르다.

멕시코와 브라질의 텔레노벨라는 문화적인 면을 다양하게 드러내려고 모색하는데, 여기서 현대적인 삶의 다양한 양식과 모델이 전통적인 것들과 뒤섞인다. 이들 두 가지 면모를 자기 삶에서 통합할 줄 아는 시청자는 텔레노벨라가 제시하는 문화적 모델들을 수용할 것인지 거부할 것인지도 안다. 또한 텔레노벨라 제작자들은 텔레노벨라의 이야기가 가끔 시청자의 일상적인 경험 및 지식과 유리될 수 있도록 조절하기도 한다. 따라서 시청자는 제공된 지식을 수용하기도 하고, 순수 픽션이라며 거부하기도 하며, 그 지식을 비판하기도 한다. 예를 들어, 과거 콜리마(Colima) 지역의 많은 여성은 보수적인 논리와 아이들의 도덕성을 지켜야 한다는 논리로 텔레노벨라의 ‘섹스와 범 죄’를 비판했다. 자신들에게 불편한 것은 적극적으로 거부하는 것이다.

앞에서도 언급했다시피, 텔레노벨라 시청자는 등장인물 및 사건과 함께 살

아가고 다른 시청자들과 의견을 교환하면서 함께 살아감으로써 등장인물들의 행위를 판단하고, 그들을 미워하고, 그들에게 충고를 할 수 있다. 특히 여성 시청자들은 등장인물들과 상황을 밀접하게 공유한다. 여주인공이 다른 등장인물들과 유지하는 유대감, 친밀감을 함께 느끼고, 여주인공이 악한으로부터 자신을 방어하고 악한을 물리칠 때 갖게 되는 자부심 또는 독립심 또한 공유한다. 물론 부조화적인 상황들도 공유한다. 여주인공이 고통을 당하면 연민의 정을 느끼고, 함께 고통을 받는다. 때때로 억눌렀던 공격성을 드러내기도 하는데, 사회적으로 인정되지 않은 여성의 이미지를 대변하는 ‘나쁜 여자’를 거부하면서도 그것을 은밀하게 즐기기도 한다. 물론 텔레노벨라의 등장인물에 대한 대화(뒷담화)는 사회적으로 아주 중요한 기능을 담당한다. 이 뒷담화가 일부 순기능을 가지고 있다는 것이다. 뒷담화를 통해 사회적 공생이 가능하고, 다른 사람 앞에서 텔레노벨라의 내용을 이야기함으로써 자신이 뭔가를 이야기할 수 있다는 사실을 즐긴다. 사회적으로 배제되어 있는 여성이 간접적인 방법일망정 사회에 참여할 수 있게 되는 것이다. 그렇게 함으로써 자신의 노동가치가 널리 인정받는다고 느낀다. 또한 뒷담화를 통해 자신의 감정과 지식을 다른 사람 것과 비교한다. 왜냐하면 자신의 내밀한 감정과 욕망을 ‘중도적인 대화’를 통해 은밀하게 드러낼 수 있기 때문이다.

“텔레노벨라의 질이 나쁘지만 아무 것도 보지 않는 것보다는 보는 것이 더 낫다”는 말이 회자되듯, 텔레노벨라의 소비는 일상생활의 수많은 다른 콘텐츠들로 둘러싸여 있고, 뒤섞여 있다. 그래서 중남미 소비자들은 텔레노벨라를 선택하고 소비한다.

다. 새로운 텔레노벨라

앞서 분석한 시청자들의 소비 패턴을 기반으로 우리는 다음과 같은 질문을 해 볼 수 있을 것이다.

텔레노벨라가 시청자를 변화시키고 있는가? 혹은 시청자는 새로운 텔레노벨라의 출현을 바라고 있는가? 텔레노벨라를 통해 사회적인 변화가 일어나고 있는가? 텔레노벨라의 테마와 제작 방식의 변화를 통해 시청자의 변화를 유도할 수 있을까? 전통적인 강세를 유지하는 멜로드라마적인 요소는 살리면서 더욱더 깊이 있는 테마를 다루는 다른 차원의 텔레노벨라를 제작할 수 있을까?

텔레비전 관련 잡지 ‘Tele-Guía’와 ‘TV y novelas’가 분석한 바에 따르면, 멕시코 텔레노벨라는 수준이 높고, 그렇기 때문에 세계에서 성공을 거두고 있으며, 멕시코에서 수많은 시청자를 불러 모으고 있다고 한다.

그렇다면 전통 텔레노벨라와 새로운 텔레노벨라의 차이는 무엇인가.

먼저 전통적인 텔레노벨라는 선과 악의 대비 같은 이분법적인 면모가 두드러지는 데 반해, 새로운 텔레노벨라는 온갖 욕망과 가치와 삶의 양식이 뒤섞인 현실적인 이야기를 다룸으로써 선과 악이 혼재되어 있다. 전자가 정의의 승리, 확실한 해피엔딩을 추구하는 데 반해 후자는 정의가 늘 승리하지는 않으며 뿔진성(verisimilitude)을 더 중요시한다. 전자에는 전형성을 지닌 진부한 인물 유형이 자주 등장하는데, 후자에는 잘하기도 하고 실수를 저지르기도 하는, 능력도 있고 결점도 있는 다양한 인물이 등장한다. 선한 사람이 그리 선하지만은 않고, 악한 사람이 그리 악하지만은 않으며, 인간의 긍정적인 면과 부정적인 면이 하나의 인물에 혼재되어 있고, 각자는 자신의 결정에 책임을 진다. 거친 불의가 등장하고, 인생은 반드시 그렇게 되어야만 한다는 예상과 다르게 이루어지기도 하고, 선이 늘 악을 이기지도 않으며, 따라서 시청자는 반드시 해피엔딩으로 끝날 것이라는 기대를 하지도 않는다.

전자가 주로 인간의 다양한 감정, 부부 관계, 부모와 자식의 관계 등 사회적인 면모나 철학적 성찰을 배제한 테마들을 다루는 반면에 후자는 등장인물의 사랑으로 인한 갈등 외에도 현 중남미 사회가 지닌 사회·정치적 문제와 연관된 것들을 다룸으로써 철학적이고 존재론적인 문제를 제기한다. 일부

텔레노벨라는 멜로드라마의 전형성에서 탈피해 사회·정치적인 문제를 삽입 시킴으로써 현실에 더 가까운, 심리적인 인물의 진정한 본질을 더 심오하게 다루는 철학적인 면모를 드러내고 있다. 이는 중남미 사회의 변화를 반영할 뿐만 아니라 시청자의 다양한 사회·경제·문화적 수준과 기호 또한 반영하는 것이다.

브라질 TV Globo와 같이 현재 일부 텔레노벨라 제작사는 중남미의 정치·사회적인 현실과 관계된 텔레노벨라를 제작하고 있는데, 이들 텔레노벨라는 멜로드라마적인 요소를 기본으로 하지만 깊이 있는, 내용이 충실한 다른 형태를 모색하고 있다. 이를 위해 코미디, 풍자적인 것, 과거나 현대의 고전적인 연극작품, 특정 계층의 사회·경제·문화적인 문제를 다루는 연속극, 다양한 특징을 지닌 문학작품, 신화와 전설, 소설화된 특정 인물에 관한 것을 다룬다.

현재 중남미 지식인들은 텔레노벨라의 기능과 역할에 대해 과거에 비해 훨씬 더 긍정적인 평가를 하고 있다. 텔레노벨라가 민주화에 기여하고, 대중문화의 확산에 도움을 준다는 것이다. 향후에는 더 깊은 의식과 비판적인 시각을 지닌 시청자가 갈수록 더 많은 것을 요구하게 될 것이고, 이에 부응하기 위해 텔레노벨라는 새롭게 탄생할 것이다.

라. 텔레노벨라의 글로벌화

멕시코, 브라질, 베네수엘라, 콜롬비아, 페루, 아르헨티나, 칠레 등 중남미의 텔레노벨라 산업은 1980년대 후반부터 소위 ‘초국화(transnationalization) 현상’을 경험하는데, 이는 다음과 같은 양상으로 전개되었다.

멕시코와 브라질의 메이저 제작사들은 텔레노벨라를 중남미 국가뿐만 아니라 미국, 유럽, 아시아, 중동 등에 수출해 오고 있다. 판매망을 넓히기 위해 문화적 기준을 표준화하려고 애써 왔고, 판매와 유통을 원활히 하기 위해

외국에 사무소를 개설했는데, 특히 마이애미와 마드리드, 리스본이 주요 거점이 된다. 중남미의 텔레노벨라 제작자들은 마이애미와 스페인, 포르투갈에서 공동으로 제작·판매·유통하고 있다.

이때 중요한 것은 외국 텔레노벨라의 버전을 자국의 현실에 맞게 수정해 리메이크함으로써 지역의 특성을 살리는 것이다. 다시 말해, 텔레노벨라의 컨셉, 플롯, 주요 인물 등 텔레노벨라의 구조를 판매하고 나중에 플롯과 등장인물을 바꾸어서 그 지역의 배우가 그 지역의 언어를 사용해 국내 시장에 보급용으로 리메이크하는 것이다. 언어학적인 측면에서 보면, 아르헨티나에서 수입된 텔레노벨라에서는 ‘보세오(voceo)’와 ‘악센트’를 제거하고, 콜롬비아에서 수입된 텔레노벨라에서는 ‘악센트’를 순화하는 방법이다. 텔레노벨라의 성공 여부는 시청자가 등장인물, 이야기, 등장인물들과 자신들을 동일시하는 정도에 따라 결정되기 때문이다.

같은 맥락에서, 지역적인 특성이 두드러진 작품을 생산하는 것은 글로벌화 전략에 매우 중요하다. 텔레노벨라는 무엇보다도 자국 시장을 겨냥해서 만들어야 한다. 자국 시장에서 성공을 거둔 뒤에야 수출이 될 수 있고, 자국 시장의 시청률이 수출에 큰 영향을 미치기 때문이다. 원작과 동일하게 만들어 자국의 시청자에게 지루함을 유발해 자국 시장의 점유율이 낮아지면, 당연히 수출 타당성 또한 낮아진다. 앞서 살펴본 브라질의 ‘Da Cor do Pecado’, ‘Terra Nostra’, ‘O Clone’는 시청률 45% 이상의 큰 성공을 거둔 뒤, 전 세계 90여 개국 이상 수출되었고, 멕시코의 데킬라 문화를 배경으로 한 ‘Destilando amor’는 멕시코 자국 시장에서 큰 인기를 얻은 뒤 30여 국가에서 절찬리에 방영되었으며, 콜롬비아의 커피 문화를 담은 ‘Café con aroma de mujer’도 자국 시장의 성공을 바탕으로 80개국에 수출되었다는 사실이 이를 잘 증명해 주고 있다.

한 가지 첨부할 사항은, 멕시코가 중국을 텔레노벨라의 공동 제작 파트너로 정했다는 것이다. 2010년 4월 14일 멕시코의 Televisa와 중국 최대 방송

국인 중국국제텔레비전총공사(China International Television Corporation: CITVC)가 합작해 중국에서 중국의 특성과 문화가 드러난 텔레노벨라를 제작해 중국, 멕시코와 중남미 등에 보급하는 방식에 합의한 것이다. 약 20억 명의 시청자가 있는 양 지역 시장에 양국이 공동으로 제작한 텔레노벨라를 보급함으로써 양 지역 시청자의 새로운 기대에 부응하게 될 것인데, 이를 통해 향후 멕시코와 한국의 다양한 교류 가능성도 고려해 볼 만하다.

제5장

시사점 및 정책적 함의

1. 중남미 진출 한류 드라마의 사례를 통해 본 시사점

가. 중남미의 한류 가능성: 상반된 전망

중남미의 한류 확산 가능성에 대해서는 서로 다른 두 가지 입장이 존재한다. 우선 2002년 이후 멕시코를 시작으로 중남미에는 이미 한류가 상륙했으며 향후 중국, 일본, 동남아 수준으로 증폭될 것이라는 긍정적인 전망이 있다. 이러한 낙관론은 이미 잘 알려진 바와 같이 ‘이브의 모든 것’, ‘별은 내 가슴에’ 에서부터 비교적 최근의 ‘대장금’, ‘내 이름은 김삼순’ 등 현지 방영된 한국 드라마들에 대한 중남미 시청자들의 호응에 힘입은 것으로서, 장동건, 안재욱 등 한류 스타들에 대한 팬클럽 결성이나 고(故) 노무현대통령의 멕시코 순방 중(2005. 9) 벌어진 현지 팬들의 한류스타 방문 요청 시위 등 몇 가지 에피소드성 뉴스에 힘입은 바 크다. 중남미 한류 가능성에 대해 낙관하거나 기대감을 표명하는 시각은 주로 현지에 파견된 한국 외교관, 방송 영상산업 관계자, 그리고 관련 국책 프로젝트를 수행한 일부 학자들이 주도

하고 있으며 대부분의 언론이 이를 여과 없이 재생, 전파하고 있다.

- ▷ “보통 ‘한류(韓流)’하면 중국과 대만, 베트남 등 동남아 지역만 생각하지요. 하지만 멕시코에 불기 시작한 한류 열풍도 만만치 않습니다” 최근 서울에서 열린 국정홍보처 해외공보관 회의 참석차 일시 귀국한 주멕시코 한국대사관(대사 조규형)의 이종률(39) 공보관은 6일 멕시코에 불기 시작한 한류 바람에 대해 이처럼 운을 떼며 그 과정을 차근차근 설명했다. [...] 이 공보관은 “중남미 전체 6억 인구 가운데 멕시코 인구만 1억으로, 결코 작지 않은 시장인데 한국 연예인들이 한국 홍보 대사 역할을 톡톡히 하고 있다”며 “입기를 마칠 때까지 멕시코뿐 아니라 중남미지역에 한류 열풍을 불러일으킬 생각”이라고 말했다(2004. 6. 7 연합뉴스).
- ▷ 중남미 지역에서 한류 바람이 확산되고 있다. 한국 영화와 드라마 등의 인기가 상승하면서 중남미 국가들이 앞다퉈 방송 편성 횟수를 늘리는가 하면 한국학 연구 세미나 개최 등도 잇따르고 있다. 30일 국가정보원에 따르면 파라과이 파라니 방송은 지난 4월 22일부터 토·일요일 황금 시간대인 오후 5시에 드라마 ‘가을 동화’를 방영한 데 이어 8월 5일부터 ‘겨울 연가’를 방송 중이다(2006. 8. 30 한국경제신문).
- ▷ 드라마 외에도 댄스 음악에 맞춰 기절할 때까지 춤출 수 있는 오락기 ‘뽀뽀잇업’이 멕시코에서 선풍적인 인기를 끌고 있고 이 오락기들이 들려주는 듀스, 클론의 노래도 인기다. 중미 지역의 맹주를 자처하는 멕시코에서부터 미국 남서부 히스패닉계 미국인들에게까지 한류 확산의 조짐이 보인다(한국방송영상산업진흥원, 2005, 『남미로 가는 교두보: 멕시코 방송시장』 p.4).
- ▷ 최(시중 방송통신)위원장은 “방송 콘텐츠의 남미시장 진출도 지금이 기회”라고 거듭 강조했다. 그는 “중남미에서도 ‘한류’ 바람을 일으킬 여

지가 충분하며 한국 방송사들이 당장의 이익을 포기하더라도 과감하게 저가로 방송 콘텐츠를 공급하는 전략적 접근이 필요하다'고 말했다(2010. 10. 6 매일경제).

- ▷ 중남미 지역에서의 한류 현상은 아시아 인접국에 비해 약 10년이 늦었다. 1990년대 초부터 TV를 중심으로 시작된 한국 영상물의 중남미 진출은 2002년 월드컵의 성공적 개최 이후, 산업 시스템에 토대한 비즈니스 개념의 본격적 '한류'로 활성화되는 모습을 보이게 된다(2010. 2, 이용선, 황형태, 김승기, 『중남미 지역의 한류 진출 현황과 전망』, 『중남미연구』, 제28권 2호, p.354).

반면 상대적으로 소수의견처럼 보이지만 오랫동안 중남미 지역을 연구하거나 경험한 학자와 전문가들을 중심으로 한 신중론도 만만치 않다. 즉 드라마 중심의 몇몇 단편적이고 간헐적인 성공사례들을 본격적인 문화적 패러다임으로서의 한류나 문화산업적인 성공에 대한 장밋빛 징후라고 보기에는 성급하다는 입장이다. 2007년 1월 발행된 대외경제정책연구원의 한 보고서²²⁾는 이러한 주장을 잘 드러내고 있는데, 이 보고서의 결과보고 도출에 참여한 20명의 중남미 전문가들의 견해를 종합하면 다음과 같다.

- ▷ 멕시코 등 몇몇 나라에서 우리 드라마가 인기가 있고 몇 백 명의 팬클럽이 결성되었다고 중남미에 한류바람이 분다는 일부 시각에 한계가 있다.
- ▷ 동남아 지역에 불고 있는 한류바람을 중남미에 접목하기에는 한계가 있는 것으로 사료된다.
- ▷ 중남미 지역과 같은 다인종 다문화인 경우 우리 드라마, 영화 등의 일

22) 2007년 1월 25일 한-중남미협회 14층 세미나실에서 개최된 “한-중남미 문화교류 활성화를 위한 중남미 문화의 이해” 발표의 결과보고서로서 발표자 우석균을 포함하여 20명 중남미 관련 전문가들이 참석함.

방적 문화수출은 한계가 있다.

- ▷ 좁은 의미의 한류의 범위를 문화산업이란 개념으로 확대할 필요가 있다. 즉, 드라마나 영화 같은 문화적 동질성이 떨어지는 분야보다는 문화적 접근에 근접한 게임, 애니메이션, 캐릭터, 모바일 콘텐츠 등이 더 효율적이다.
- ▷ 방송산업 분야의 협력은 드라마나 영화 분야 보다는 (차라리) 다큐멘터리 등 다양한 장르로 구성할 필요가 있다.

낙관론은 한류를 세계적인 문화상품으로 전파하고자 하는 정부의 정책적 의지와 최근 비약적인 발전을 거듭하고 있는 한국의 문화 콘텐츠 산업의 자신감에서 비롯된 것이다. 때문에 이를 근거 없는 주장이나 단순한 바람에 불과할 뿐이라고 단정할 수는 없다. 하지만 후자의 신중론 역시 그 누구보다 중남미의 사회역사적, 문화적 특성을 잘 알고 있는 학자와 전문가들의 견해이기 때문에 무게감이 크지 않을 수 없다.

두 견해가 각기 타당성을 지니고 있으며 따라서 향후 중남미의 한류 확산을 위해서는 다른 그 어느 지역보다도 산·학·관 협력이 필요하다고 할 수 있다. 즉 한국방송영상산업의 우수성(産), 정부의 정책적 의지와 지원(官)에 현지 특성을 심층적으로 잘 알고 있는 전문적인 학계의 자문과 참여(學)가 필수적일 것이다.

현 시점에서 한국 드라마가 메인 스트림을 형성하지는 못하고 있지만 멕시코, 페루 등 중남미의 일부 국가에서 소수의 열정적인 마니아 계층을 확보한 것은 사실이며 점차 인지도를 넓혀가고 있는 점은 분명해 보인다.

멕시코에서 이러한 시리즈(한국 드라마)들의 인기가 아직 매우 높다고는 할 수 없지만(La popularidad de estas series no es aún enorme), 불과 4년 전까지만 해도 한국의 대중문화에 대해 전혀 모르고 있었다는 점을 고려한다면 적지 않은 사람들이 (한국 드라마의) 배우들, 줄거리, 사운드트랙에

동화되는 속도는 놀라운 것이다.²³⁾

하지만 한국 드라마의 방영이 아직도 간헐적인 소개 차원을 넘지 못하고 있으며 그 방식 또한 드라마 콘텐츠의 무료제공을 통한 현지 시청자의 ‘입맛 길들이기’ 차원에 머무르고 있다는 현실을 고려한다면 중남미 방송영상시장에서 당장의 경쟁력을 확보하는 것은 요원해 보인다. 또한 차후 정책 제언 부분에서 보다 구체적으로 언급되겠지만 이 지역 한류열풍에 대한 국내 언론의 다소 과장되고 선정적인 보도방식, 주로 한국대사관, 문화원, 교민회, 현지진출 한국기업 위주로 진행되고 있는 접근전략 등도 향후 개선해 나가야 할 점일 것이다.

나. 한국 드라마에 대한 호응도 분석

한국 드라마들에 대한 현지의 반응을 파악하는 것은 비단 해당 작품에 대한 평가뿐만 아니라 향후 보급될 후속 작품들의 선정과, 더 나아가 한류의 전반적인 확산을 위한 전략적 코드를 마련하는 매우 중요한 사안이다. 이 분야에 대해서는 최근 현지 설문조사를 통한 선행연구결과(이용선, 황형태, 김승기, 『중남미 지역의 한류 진출 현황과 전망』)가 이미 나와 있기도 하다. 본 연구에서는 주로 관련 인터넷 매체와 현지 언론보도를 통해 현지 전문가들의 의견과 시청자 반응을 분석해 보기로 한다.

1) 현지 전문가 비평

한국 드라마에 대해 비교적 전문성 있는 언급들은 문화비평 사이트나 언

23) 멕시코의 문화전문사이트인 Colour Me In에 2009년 게재된 한 비평에서 한류(Hallyu)라는 명칭을 사용하면서 “한류가 어떻게 수세기 동안 사이가 좋지 않았던 중국, 일본의 수 백 만의 시청자들을 불과 10년 사이에 사로잡을 수 있었는가?” 라고 놀라움을 표시하며 멕시코에서의 성공 가능성을 언급하고 있다. - “Dramáticos sueños surcoreanos(o de telenovelas coreanas)”, www.ohcolourmein.com/archives/11851

론기사에서 찾아 볼 수 있다. 텔레비전 비평 인터넷 사이트인 web de la tele에 게재된 한 글(2006. 11. 5, 『아시아의 텔레노벨라가 라틴아메리카를 사로잡다 Las telenovelas asiáticas cautivan latinoamérica』)에서는 중남미 텔레노벨라가 보유하고 있지 않은 한국 드라마의 장점을 다음과 같이 다섯 가지로 꼽고 있다.

- 15~20회(capítulo) 정도의 짧은 분량: 시청자의 지루함을 방지하고 드라마 내용에 대한 몰입도를 높임.
- 보편적인 주제: 세계의 어느 지역이나 문화권에서도 통할 수 있는 공통관심사와 일상을 다룸으로써 시청자는 등장인물과 동질감을 느끼며 그들의 행운과 불행에 공감함.
- 아시아인의 고유의 사고방식을 드러냄.
- 매우 열정적이면서도 과장되지 않음: 등장인물의 조용하면서도 자연스러운 감정표출. 감정표현에 맞게 잘 선택된 주제곡이나 배경음악.
- 결코 짐작할 수 없는 결말

이러한 분석은 한국 드라마의 성공 가능성이 중남미 텔레노벨라와의 차별성에서 기인할 수 있을 것임을 암시하고 있다. 즉 짧게는 몇 달에서 길게는 해를 넘기는 텔레노벨라에 식상한 시청자의 관심이 ‘미니시리즈’에 가까운 한국 드라마에 쏠리고 있으며 과장되지 않고 절제된 동양식의 감정표현, 빼어난 영상미학과 배경음악 등 기술적인 요소도 향후 감안해야 할 성공 아이 콘이라고 할 수 있다.

2006년 7월 6일자 엘살바도르의 ‘El Diario de Hoy’ 역시 한국 드라마의 장점을 유사한 관점에서 바라보고 있다. 이 신문은 그해 엘살바도르에서 방영된 ‘이브의 모든 것(Todo sobre Eva)’, ‘가을 이야기(Cuento de Otoño)’, ‘천국의 계단(Escalera al cielo)’을 소개하면서 ‘텔레노벨라는 보편적인 흥밋

거리를 다루기 때문에 어느 문화권에서 왔는지가 그다지 중요하지 않다.’라고 언급하며 한국 드라마의 주제적 공감성을 높이 사고 있으며 이 밖에도 10~20회 정도의 길지 않은 분량, 영화적 영상미와의 결합 등을 한국 드라마의 장점으로 지적하고 있다.

한국 드라마에 대한 관심은 한국 현지 르포로 이어진 사례도 있는데, 페루의 *El Comercio* 2007년 10월 28일자 인터넷 판에는 ‘겨울연가’의 무대가 되었던 춘천을 직접 방문한 기자(Virginia Rosas Ribeyro)의 글이 게재되었다. 이 기사에서 기자는 별 주목할 만한 구경거리가 없는 것처럼 보이는 춘천이 수많은 관광객, 특히 일본인의 성지(centro de peregrinaje)가 된 것은 가히 ‘포스트모던적인 기적(un milagro postmodernista)’이라며 주인공 배용준이 일본에서는 데이비드 베컴보다 더 유명세를 타고 있다고 전하고 있다. 이 르포는 ‘오랜 기간 주로 여성 시청자들을 겨냥하면서 지나친 멜로성에 집착해 대중문화를 왜곡한다는 비판을 받았던’ 한국 드라마들이 시간이 지나면서 국제적인 마케팅의 성공을 거두면서 한국의 이미지 개선과 전 세계에 수많은 팬들을 확보하고 있다고 말하고 있다.

하지만 한국 드라마에 대해 모두가 찬사를 보내는 것은 아니다. 텔레노벨라 전문 사이트인 todotv.com에 게재된 한국 드라마 비평을 보면 전문 비평가들의 날카로운 지적도 적지 않음을 알 수 있다.

예컨대 2009년 6월 29일자의 ‘겨울연가’에 대한 비평은 이 드라마가 아름다운 러브스토리로 영상미와 음악 등은 좋지만 납득할 만한 개연성이 결여된 결말은 이해하기 힘든 단점이라고 말한다. 또한 비록 문화적 차이를 인정하지만 육체적인 열정이 지나치게 간과된 것은 러브스토리로서 분명 치명적인 결점이라고 평가하고 있다.

- ▷ 우리와 표현 방식이 크게 다른 아시아문화를 이해는 한다. 그들은 인사를 할 때 볼에 입맞춤을 하는 우리와는 달리 서로 신체접촉이 없다. 하

지만 우리 문화에서는 육체적인 의미의 열정이 필요하다. 나는 지금 침대에서의 열정을 말하고자 하는 것이 아니다. 하지만 달콤한 키스 정도는 그 누구도 불편하게 만들지 않는다. ‘겨울연가’에서 최대의 사랑 표현은 내게는 마치 로봇처럼 보이는 포옹 정도일 뿐이다. [...] (육체적) 열정은 러브스토리의 완성도를 높여줄 것이다.

2009년 7월 20일에 게재된 ‘내 이름은 김삼순’ 비평에서도 ‘생선가게 여 주인처럼 투박하고 거칠게 말하는 삼순에게 (남자주인공 진현이) 사랑을 느낀다는 점’에서 설득력이 떨어진다고 지적하고 있다. 또한 삼순을 비롯한 주변 등장인물들의 언행이나 소란스러움에 납득할 만한 개연성이 부족하다고 평하고 있다. 국내에서는 공감을 얻었던 삼순 등 등장인물의 캐릭터가 중남미 시청자들의 정서에는 그다지 부합하지 못한다는 점은 ‘겨울연가’에 대한 비판과 마찬가지로 문화적인 차이에서 비롯된 것으로 보인다.

2) 시청자 평

한국 드라마에 대한 중남미 일반 시청자들의 평가는 대체적으로 우호적인 편이다. 이들은 스토리텔링이나 등장인물, 음악 등 한국 드라마의 미학적 완결성을 높이 평가하고 있으며 선정적이고 자극적인 중남미 텔레노벨라가 보여주지 못하는 부드럽고 순수한 감성을 인상 깊게 꼽고 있다. 그러나 주로 인터넷 공간을 떠도는 짧은 소감이나 댓글들이 중남미 지역에서 한국 드라마의 인기를 반영한다고 말하기는 어렵다. 댓글을 올리는 시청자는 비교적 한국 드라마의 고정적인 마니아 계층으로 보이며 그들의 소수 의견이 중남미 전체 시청자의 취향을 그대로 대변하는 것은 아니기 때문이다. 또한 의견을 피력한 시청자 중 상당수가 한국 드라마를 ‘서정적이고 낭만적이며 슬픈 러브스토리’로 획일적으로 인식하고 있는데 이는 다양한 취향의 폭넓은 시청자층 확보에 어려움을 초래할 수도 있다.

다음은 한국 드라마에 대한 중남미 시청자들의 평을 사례별로 예시한 것이다.

□ 중남미 텔레노벨라와의 차별성

- ▷ 한국 드라마는 부드럽고, 우리에게 낭만적인 정서와 사랑의 부드러움을 일깨워주고 있다. 우리 어머니도 한국 드라마를 좋아하시는데 왜냐하면 6, 70년대 순수함을 잃지 않았던 (중남미의) 텔레노벨라를 상기시키기 때문이다. (한국 드라마는) 현재의 선정적이며 폭력적인 텔레노벨라들과 비교된다.
- ▷ 멕시코 텔레노벨라가 어떻게 끝날지 뻔한데 비해 한국 드라마는 결말을 예측할 수 없다. 나는 특히 ‘이브의 모든 것’, ‘천국의 계단’, ‘겨울연가’를 좋아한다.
- ▷ 한국 드라마는 멕시코 텔레노벨라가 뻔하고 지루한 데 반해 아직 순수하기 때문에 참으로 매력적이다.
- ▷ 우리가족은 우연히 리모컨을 돌리다가 ‘겨울연가’의 설정에 나오는 동양 배우들을 보았는데 음악이 참으로 달콤했고 금방 빠져들었다. [...] 한국 드라마는 선정적이고, 폭력적이며 눈물바다인 멕시코나 브라질의 텔레노벨라와는 차이가 있다.
- ▷ 한국 드라마들은 매우 부드러우며 극적인 모습을 보인다. 멕시코의 텔레노벨라에는 폭력과 속임수가 난무하며 1년 혹은 그 이상 방영하기 위하여 같은 내용을 반복하는 결점이 있다. 반면 한국 드라마들은 필요한 만큼만 지속되는 데 이것은 놀라운 일이다.

□ 한국 드라마의 서정성과 낭만주의

- ▷ 한국 드라마는 감성적이고 슬프지만 매우 아름답기 때문에 매우 좋아한다.

- ▷ 한국 드라마들은 매우 아름답다. 내 아들은 10살이지만 ‘천국의 계단’ 첫 회를 본 다음부터 폭 빠져들었다. 한국 드라마는 성적인 장면이 없고 (순수한) 사랑을 그리기 때문에, 모든 연령의 시청자에게 적합하기 때문에 좋은 것 같다.
- ▷ 한국 드라마들은 매우 슬프며 눈을 땀 수가 없다.
- ▷ 이 한국 드라마 ‘겨울연가’는 환상적이다. 전에 결코 이와 같은 드라마를 본 적이 없으며 현재의 드라마들과는 다르다. 배우들은 매우 뛰어난데, 특히 준상 역을 맡은 배우가 두드러진다. 음악도 아름답다. 이 드라마 사랑은 이처럼 순수하고 이기적이지 않아야 한다는 것을 우리에게 말하고 있다.

□ 배우

- ▷ ‘이브의 모든 것’은 처음 볼 때부터 나를 사로잡은 한국 드라마인데, 특히 주연 배우인 장동건과 채림은 환상적이었다고 생각한다.
- ▷ 언젠가 한국배우들이, 특히 ‘이브의 모든 것’과 ‘가을 동화’의 배우들이 라틴아메리카를 방문해 주었으면 좋겠다.
- ▷ 한국 드라마들은 매우 훌륭하다. 내가 본 주연 배우들은 모두 잘생겼는데 장동건, 권상우, 안재욱, 원빈 등이다. 그들의 연기력이 나를 사로잡았다.
- ▷ 김삼순을 통해 동아시아 여성의 역할을 구분하는 것이 중요하다. 동아시아 국가에서 여성은 아시아적 보수주의와 서구여성의 근대성이 결합되어 있다. [...] 김삼순은 아시아의 베틀(Betty)라고 할 수 있다. 못생긴 여성이 처음으로 주인공으로 나왔으며 그녀의 스토리는 다른 방식으로 전해진다. [...] 전에 한국 드라마는 주로 수동적인 여성을 다루었으나 이번에는 아니다. 김삼순은 아시아 여성을 다시 정의하기 위한 예를 보여준다.

□ 음악

- ▷ 한국 드라마는 매우 아름답고 부드럽다. 나는 특히 ‘이브의 모든 것’을 좋아하는데, 삽입곡인 ‘You Can’t Say’를 들으면 눈물을 억누르기 힘들다.
- ▷ 한국 드라마를 본 것은 처음인데 무척 마음에 들었다. [...] 이 드라마 (겨울연가)의 음악을 나에게 보내주었으면 좋겠다. 이 음악은 비단 내 마음 속 깊이 외닿을 뿐만 아니라 우리 어머니와 딸들도 매우 좋아한다.
- ▷ ‘이브의 모든 것’에 나오는 그토록 아름다운 노래를 누가 불렀는지 알고 싶다.

□ 분량 등 기타 요소

- ▷ 한국 드라마의 가장 좋은 점은 통상 분량이 25회를 넘지 않고 짧다는 것이다.
- ▷ 한국 드라마를 좋아하는데, 길고 늘상 같은 장면을 반복하며 뻘한 (중남미 텔레노벨라의) 결말에 지쳐 있던 나는 한국 드라마가 짧지만 섬세하다고 생각한다. ‘천국의 계단’의 마지막 부분에서 얼마나 울었는지 모른다.

이와 같이 한국 드라마를 본 시청자는 대체적으로 후한 평가를 내리고 있지만 주로 서정적인 분위기와 달콤한 음악, 길지 않은 분량, 배우의 외모 등 스타일적 요소에 치중되어 있음을 알 수 있다. 서사적 구성이나 스토리텔링 등 드라마의 성공을 이끄는 또 다른 핵심적인 요소들에 대한 평은 거의 눈에 띄지 않기 때문에 한국 드라마에 대한 관심이 일시적인 유행으로 그칠 소지도 안고 있다. 한편, 남녀 등장인물의 애정표현의 수위처럼 시청자의 취향에 따라 의견이 교차하거나 아쉬움을 자아내는 요소도 볼 수 있다.

- ▷ 한국 드라마는 등장인물의 감정이 있는 그대로 잘 드러나 있으며 지나치게 선정적인 장면이 없다는 점이 좋다.
- ▷ 주인공이 단 한 번의 키스도 하지 않는 드라마가 존재한다는 것은 놀라운 일이다. 이 점은 그들의 문화에 기인한다고 생각하는데, 아직 우리는 잘 이해를 하지 못하며 따라서 중남미 텔레노벨라와 서구 영화에 익숙한 우리에게 조금 차갑게 다가올 수 있다. 그럼에도 불구하고 바로 그 점에 아시아 드라마의 장점이 있다고 생각한다. [...] 사랑은 매우 다양한 방식으로 표현될 수 있으며 아시아인은 바로 이러한 타입의 거장이라고 생각한다. [...] 중남미 텔레노벨라의 정도까지는 아니지만 약간의 열정이 더해진다면, 완벽한 드라마가 될 것이다.

이상에서 살펴본 바에 의하면, 중남미 시청자가 생각하는 텔레노벨라와 한국 드라마의 대표적인 차이점은 다음과 같이 정리할 수 있다.

▮ 표 5-1. 중남미 시청자의 관점에서 본 텔레노벨라와 한국 드라마의 차이점 ▮

| 중남미 텔레노벨라 | 한국 드라마 |
|-----------------------------------|----------------------------|
| • 180~200회 정도의 긴 분량 | • 15~20회 정도의 짧은 분량 |
| • 중남미 현실에 바탕을 둔 문화적 관심을 불러일으키는 테마 | • 아시아 문화 고유의 사고방식을 드러내는 테마 |
| • 선정적이고 자극적인 리브스토리 | • 서정적이고 낭만적이며 슬픈 리브스토리 |
| • 권선징악적 진부한 결말 | • 결코 짐작할 수 없는 결말 |
| • 탄탄한 서사구조 | • 개연성이 결여된 서사구조 |
| • 의도적인 정치화 | • 정치성의 결여 |

2. 한국 드라마 진출방안의 모색

앞에서 살펴본 바와 같이 한국 드라마는 일부 중남미지역에서 소수의 마

니아 시청자층을 확보하였으며 그들에게 비교적 좋은 반응을 얻고 있으나 아직 중국, 일본, 동남아 등 아시아지역에서처럼 ‘한류’라고 부를 수 있는 단계는 아니다. 저가나 무상으로 제공되는 드라마가 일부 지역에서 방영되었다고 해서 일부 언론의 표현처럼 “한국 드라마 붐이 일고 있다”라고 단정하는 것은 매우 선부른 기대나 과장일 것이다. 본 보고서의 이론 파트에서 살펴본 ‘문화의 접촉과 변용’ 과정에 입각해서 본다면 아직 한국 드라마는 첫 번째 단계인 ‘외래 문화요소의 전파·제시’에서 그다지 크게 나아갔다고 할 수 없다. 전파, 제시된 모든 문화요소가 ‘선택’되는 것이 아니며 오히려 ‘거절’이나 ‘묵살’될 수도 있다는 점을 고려한다면 보다 체계적이고 신중한 접근 전략이 필요하다. 이 장에서는 방송영상 콘텐츠를 중심으로 한류 확산의 전략과 정책을 제시한 기존의 몇 가지 보고서를 간략히 분석하고 중남미지역에 맞는 현실적인 방안을 제시하는 것을 목표로 한다.

가. 기존 보고서 개요

1) 코트라(KOTRA)의 ‘주요국 한류와 문화산업시장 동향’ 보고서

가) 주요 내용

지난 2006년 발간된 『주요국 한류와 문화산업시장 동향: ‘한류, 유행에서 산업으로’』(KOTRA, 2006. 2, 이하 KOTRA 보고서)는 전 세계 13개국의 한류 현황을 분석하고 향후 진출방안과 전략을 제시한 것이다. 대상 국가 중에는 중남미지역에서 비교적 한국 드라마의 노출 빈도가 높았던 멕시코가 포함되어 있다.

현지 무역관의 보고를 바탕으로 작성된 KOTRA 보고서는 멕시코의 한류가 일부 한국 언론의 표현대로 ‘열풍’수준인 것은 아니라고 전하고 있다. 한국에 대한 낮은 인지도와 몰이해가 심했던 이 지역에서 2000년대 이후 한국 문화에 관심을 갖는 사람들이 생겨난 것은 고무적인 일이지만, 멕시코의 한

류가 “아직까지 일부 계층에 한정된 현상으로 멕시코 전체로 보아서는 크게 주목받는 현상은 아니”라는 것이다.

이 보고서는 이외에도 멕시코 자체제작 프로그램 및 미국방송물에 대한 현지 시청자들의 높은 선호도, 아시아 작품에 대한 낮은 관심, 한국과의 정서 차이, 한국 드라마가 방영되는 현지 공영방송의 예산부족 등을 애로사항으로 열거하고 있다. 이에 대한 대안으로 드라마 이외의 다큐멘터리나 애니메이션 등 다른 방송 장르의 활용과 메히켄세 TV 이외에 다른 지역방송국의 공략, 케이블 TV 시장 진출 등 새로운 시장개척 노력이 필요하다고 언급하고 있다.

나) 평가

KOTRA 보고서는 멕시코의 한국 인지도가 아직 높지 않고, 한류 역시 국내 일부 언론에 의해 보도된 것처럼 대중적인 현상은 아니라는 점을 지적하며, 냉정한 대처를 요구하고 있다. 또한 드라마 장르에 한해서는 멕시코에서의 성공가능성에 대해 - 최소한 단기적 전망으로는 - 회의적인 견해를 감추지 않고 있다. 때문에 다큐멘터리, 애니메이션 등 다른 방송영상물로의 다양화를 권장하는 한편 게임, 모바일 콘텐츠, 캐릭터 등 인접한 다른 문화산업의 진출이 상대적으로 더 용이하다고 판단하고 있는 듯하다.

한편 KOTRA 보고서는 한류 확대 방안으로 ‘한국문화행사 개최 확대’ ‘한국 연예인 팬클럽을 활용한 홍보활동’ ‘영화, 게임 등 한국 문화상품 진출 확대 노력 강화’를, 그리고 한류 연계 마케팅 방안으로는 ‘한국 방송작품의 적극적 홍보’, ‘애니메이션 캐릭터 및 아이디어 상품 도입’, ‘한국상품 전시회 문화 코너 확대’ 등을 적시하고 있다. 그러나 이와 같은 방안들은 대부분 가시적, 이벤트성 행사에 치우쳐 있어 지속성과 사회적 효과를 담보하기 어려운 아쉬움이 있다. 문화는 상품이나 산업으로서의 부가 가치를 창출하기 이전에 무엇보다 정서적인 수용과 채택이 이루어져야 한다는 점을 감안

한다면 현지의 사회, 역사적 배경과 현지인들의 취향, 풍습, 정서 등 비가시적 코드를 읽기 위한 방안 제시는 상대적으로 결여되어 있다고 할 수 있다.

이 보고서가 작성된 지 4년이 흘렀으며 그 이후에도 2006년 8월 ‘나는 달린다’와 ‘네 자매 이야기’ 그리고 2008년 ‘내 이름은 김삼순’ 등이 메히켄 세 TV를 통해 방영되었지만 멕시코에서의 한국 드라마의 인지도와 위상이 전보다 높아졌다고 말할 수 없는 점은 단기적, 산발적 차원이 아니라 중장기적 전망의 지속적, 내재적인 접근의 필요성을 시사해준다.

2) 방송위원회의 ‘한국방송영상물 해외시장 지속 및 확대를 위한 전략 보고서

가) 주요 내용

방송위원회는 한국방송영상산업진흥원의 연구를 통해 2007년 12월 『세계의 소프 오페라: 텔레노벨라의 마케팅 및 시장개척전략』(이하 방송위 보고서)이란 보고서를 발간하였다. 이 보고서 역시 드라마를 중심으로 한 한류가 한계에 직면했다는 위기의식에서 작성된 것으로, 세계적인 성공을 거둔 중남미 텔레노벨라의 성공요인들을 다각도로 분석하여 궁극적으로는 한류의 지속과 확대 방안에 활용하려는 목적을 띠고 있다.

한국방송영상물의 확산전략은 보고서의 결론부분인 V-2장 ‘텔레노벨라 시장 개척 및 마케팅 전략을 통한 한류에의 함의’와 특히 V-3장 ‘한국방송영상물 해외시장 지속 및 확대를 위한 전략’ 부분에 잘 드러나 있다.

방송위 보고서의 가장 큰 특징은 구체적이고 세부적인 대안 제시보다는 인식론적 차원에서 기존의 접근방식을 신랄하게 비판하고 있다는 점에 있다.

처음부터 많은 것을 얻을 것을 전제하고 한국 프로그램을 공급하려는 것은 중남미 시장에 대해 고려가 전혀 없는 태도일 것이다. 마치 우월적 지위에서 한국이 프로그램을 공급하고, 중남미 시장에서는 이를 당연히 받아서

방영해야 한다는 한국 방송영상물 판매업자 및 공급업자들의 태도는 상대 국가의 반발을 가져오기 좋은 상황을 만들 수밖에 없을 것이다. 사실 한국의 경제성장률과 국가의 경쟁력은 높다고 할 수 있지만, 방송의 측면에서 보았을 때, 한국 방송사들은 중남미의 방송사들의 대응상대가 되지 못한다고 할 수 있다. [...] 한국의 방송사들은 아시아 시장에서의 성공에 도취되어 전 세계 공략에 대한 근거 없는 자만심에 빠져 있는 것은 아닌지 우려가 된다.

프로그램의 판매 또는 공급이 이루어지기 위해서는 해당국의 수용자들에게 소구할 수 있는 프로그램 자체의 경쟁력을 갖추고 있거나 또는 충분한 언어, 문화적 네트워크가 구축되어 있어야 하는 것은 물론이다. 하지만 한국은 이러한 측면에서 많은 문제점을 내포하고 있다. 우선적으로, 한국의 방송영상물 수입국은 아시아 몇몇 국가에 불과하며 내용적 측면에서 비슷비슷한 스토리라인으로 구성되었다는 비판을 받고 있는 것도 사실이다. 이러한 현실적 한계를 인정하고, 조급한 자세가 아닌, 차분한 자세로 중남미 시장에 접근해야 할 것이다. 처음부터 거대한 효과를 기대하지 말고 장기적인 전략 수립이 필요할 것이다. 앞서 제기했듯이 방송영상물 및 시장의 경쟁력 측면에서 아직 한국은 텔레노벨라의 경쟁상대라고 하기에는 부족하다고 할 수 있으므로, 프로그램 공급에서 우월적 지위가 아닌 동등한 입장과 문화교류라는 차원에서 한국 프로그램을 널리 알리는 지속적이고 장기적인 전략을 수립해야 할 것이다(방송위 보고서, p.183).

방송위 보고서는 이와 같은 문제의식하에 시장에 대한 집중적이고 체계적인 분석의 필요성을 강조하고 있다. 그리고 특히 “한국에서 인기가 있었던 프로그램이었다 하더라도 문화적 차이에 의해 해당국에서 전혀 수용되지 못하는 경우가 허다하게 나타난다는 사실을 인식하고 이를 고려한 전략 수립이 필요하다”(방송위보고서, p.184)고 말하며 하나의 방안으로 “기존 텔레노벨라의 성향과 유사한 드라마를 선별해 먼저 진출하려는 노력이 필요하다”고 제안하고 있다.

나) 평가

방송위 보고서는 무엇보다도 한국 드라마의 중남미 진출 시 취해야 할 인식과 자세를 언급하고 있다는 점에서 높이 평가할 만하다. 흔히 저개발국 혹은 소위 제3세계를 대할 때 의식적, 무의식적으로 갖기 쉬운 우월적 태도를 지양하고 언어와 문화적 네트워크 구축을 통한 신중하고 장기적인 접근의 필요성을 역설한 점은 일반 제조업과는 성격이 다른 문화산업의 특성을 감안할 때 단순한 전략 이상의 함의를 지닌다. 수용자의 거부감과 경계심이 한류에 역효과를 불러일으킨 사례를 중국과 베트남 등 일부 아시아 국가에서 경험한 바 있기 때문이다. 아직 중남미에서 한국의 국가적 위상은 잘 알려진 편이 아니다. 오히려 KOTRA 보고서도 지적했듯 개고기, 불법이민, 불법복제 등 현지 언론들의 한국에 대한 부정적 보도로 인하여 국가 이미지가 왜곡된 경우가 많으며 한국을 중국, 일본과 구분하지 않고 생각하는 사례도 허다하게 볼 수 있다.

방송위 보고서는 텔레노벨라의 성공요인 분석에 중점을 둔 연구의 성격상 근본적인 문제의식 이상의 구체적인 방안 제시는 하고 있지 않다. 즉 어떻게 언어, 문화적인 네트워크를 구축해 나가야 할 것인지, 장기적인 전략은 어떠한지 등에 대한 언급은 없다. 그러나 본 연구를 포함한 관련 후속 연구의 선행 연구적 가치는 적지 않다고 할 수 있다.

한편, 방송위 보고서가 텔레노벨라 성공의 기본적인 성공요인으로 꼽고 있는 ‘스토리 구조’에 대한 강조는 한국 드라마가 반드시 고려해야 할 사항이다.

텔레노벨라가 전 세계적 성공을 거둘 수 있는 배경에는 재미있고 탄탄한 스토리 구조가 큰 영향을 미치고 있다. 시청자의 시선을 끌고 관심을 받지 못할 경우, 자국 시장은 물론, 해외 시장 진출에도 실패할 수밖에 없다. 때문에 텔레노벨라 성공의 첫 단추는 바로 재미나고 구성진 이야기이다. 이를 바

탕으로 제작된 텔레노벨라는 ① 수출 시장 다각화, ② 직접투자를 통한 해외 채널 확보, ③ 공동 협력 제작, ④ 미국 기업식 프로모션, ⑤ 스타마케팅, ⑥ 포맷 수출, ⑦ TV 이외의 뉴미디어로 창구 확대 ⑧ 현지화 등의 전략을 구상하며 수익을 창출하는 구조를 형성하고 있다.

앞에서 살펴본 바대로 한국 드라마에 대한 중남미 시청자의 호평은 대부분 드라마의 서정성, 음악, 배우 등 스타일적인 요소들에 치중되어 있으며 상대적으로 스토리에 대한 공감은 적은 편이다. 이는 향후 한국 드라마 확산의 제약 요인으로 작용할 수 있다. 즉 스토리에 대한 공감이 없이 폭넓은 시청자층의 확보는 어려울 것이며 유사한 드라마 스타일의 반복은 일시적 유행으로 그칠 가능성이 크기 때문이다. 스토리가 현지 시청자의 공감을 얻기 위해서는 무엇보다 그들의 회로애락 코드, 즉 정서적 특징을 파악해야 할 것이라는 점에서 ‘문화산업’ 이전에 ‘문화의 이해와 연구’가 필요함을 다시 한번 일깨우는 대목이다.

3) 한국콘텐츠진흥원(KOCCA)의 ‘한류 확산을 위한 전략과 정책 제시 보고서

가) 주요 내용

2009년 8월 한국콘텐츠진흥원을 통해 발간된 『한류 확산을 위한 전략과 정책: 방송영상물을 중심으로』(이하 KOCCA 보고서)는 2003~06년 사이 큰 기대와 반향을 일으켰던 한류가 정체기에 접어들었다는 문제의식하에 작성된 것이다. 따라서 이 보고서는 한류의 주류를 이루는 드라마 등 방송영상물을 대상으로 한류의 지속적 확산을 위한 각종 전략과 정책적 방안 제시에 초점이 맞추어져 있다. 즉 방송영상물 수출의 현황과 구조적 문제점들을 분석하고 수출활성화를 위한 지원정책과 콘텐츠의 질을 높이기 위한 제작 여건 개선 등 주요 사안들을 심도 깊게 다루고 있다. KOCCA보고서는 중남미를 특정한 것은 아니지만 최근의 자료로서 시의성을 갖고 있다.

KOCCA 보고서는 제III장 「방송영상물 수출의 구조적 문제점과 전략 방향」에서 한류의 정체를 야기한 원인을 크게 방송영상물 제작 측면과 유통 및 마케팅 측면에서 분석하고 있다.

우선 이 보고서는 한국의 방송영상물이 다음과 같은 문제점을 안고 있다고 지적하고 있다.

□ 제작 측면의 문제점

- 낮은 제작비용으로 인한 방송영상물 품질의 저하 가능성
- 제작비의 70%에 달하는 출연료와 작가료의 고비중과 다른 제작요소의 부실화
- 드라마의 주력 장르가 트렌디 드라마로 고착됨으로써 야기된 소재와 내용의 진부성
- 내수시장 중심의 제작 관행으로 글로벌형 명품 영상물을 제작하려는 의지의 부족

□ 유통 및 마케팅 측면의 문제점

- 한류 현상이 불고 있는 현지 시장에서 한국 방송영상물의 일방적인 진출에 대한 우려와 거부감
- 한국 방송영상물의 수출가격 상승
- 한류 지속을 위한 국가적인 차원의 지원 부족

KOCCA 보고서는 이와 같은 문제점들에 대한 해결 방안으로 제작과 유통, 정책 측면에서 각각 다음과 같은 해결책을 제시하고 있다.

□ 제작 측면의 대안

- 프로그램 품질 향상을 위해 현재와 같은 ‘즉석 제작’ 방식이 아니라

‘사전 제작제’의 정착

- 글로벌화를 강화하기 위한 국제공동제작이나 현지제작의 확대
- 내수시장용이 아니라 글로벌 시장을 목표로 둔 제작모델 정립
- 해외 현지에 진출한 한국 기업의 광고, PPL 및 한류 콘텐츠의 유기적 연계 출연료와 작가료의 실정에 맞는 재조정

□ 유통 측면의 대안

- 한국 지상파방송사의 글로벌 기업으로의 사고 전환
- 방송영상물의 수출에 그치지 않고 현지에 한국 프로그램 또는 채널블록 개설
- 한국 기업의 수출 상품과 방송영상물의 수출을 연계하여 시너지 창출
- 신규시장의 개척을 위한 장기적 시각에서 한국 방송영상물에 대한 호감 조성
- MIP-TV 등 대형 견본시뿐만 아니라 소규모 견본시에의 참여
- 인적 네트워크에 의해 거래되는 방송영상물의 거래를 감안하여 유통인력의 인사이동 자체

□ 정책 측면의 대안

- 방송영상물의 수출정책에 대한 중장기 계획 수립
- 방송정책의 방향을 경쟁력 강화로 전환
- 신시장 개척을 위하여 방송영상물의 재제작 지원규모 확대
- 방송영상물의 효율적인 수출지원 정책을 위해 하나의 정부 기관이 담당하는 것

나) 평가

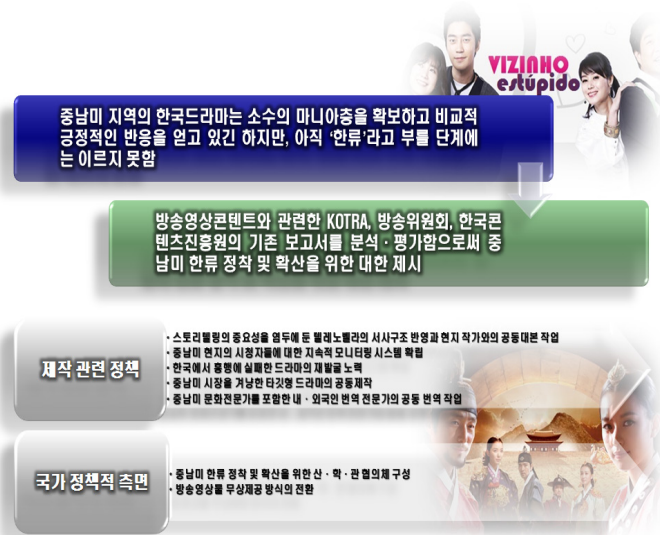
KOCCA 보고서는 한류 방송영상물의 정체 현상을 제작과 유통, 정책 등

전반적인 차원에서 종합적으로 분석한 것으로 그 의미가 있다. 하지만 제시되는 대안들의 성격이 지나치게 원론적이거나 추상적인 것들이 많아 구체적이고 현실적인 전략적 가치는 상대적으로 떨어지는 감이 있다. 즉 사전제작제의 정착, 글로벌 제작모델 정립, 지상파방송사의 글로벌 마인드 제고, 방송영상물 수출정책의 중장기 계획 수립, 정부 지원의 확대 등은 대부분 옳은 의견이기는 하지만 실정을 감안한 구체성과 예리함은 떨어진다. 보고서에서 제시되는 원론적인 대안들은 대부분 중장기적 성격을 띠고 있다.

KOCCA 보고서의 제작 여건과 관련된 대안들은 비단 드라마뿐만 아니라 거의 모든 방송제작물에 일괄 적용할 수 있으며, 유통이나 정책 측면의 대안 또한 모든 분야의 수출정책에 적용할 수 있는 포괄성을 띠고 있어 대안으로서의 구체성과 현실성이 떨어지는 감이 있다.

나. 중남미 한류 정착 및 확산을 위한 대안 제시

그림 5-1. 한류 드라마 중남미진출 현황 분석결과 및 활성화방안



1) 보고서의 성격과 범위

본 보고서의 ‘중남미 한류 정착 및 확산을 위한 대안’은 다음과 같은 범주와 성격을 갖고 제시된다.

위에서 소개, 평가한 KOTRA, 방송위원회, 한국콘텐츠진흥원의 보고서들은 드라마를 중심으로 한 한류의 정착과 확산을 위한 것으로 본 보고서와 기본적으로 문제의식을 공유한다. 따라서 본 보고서에서는 가급적 기존 보고서에서 제시된 내용들과의 중복·반복 서술을 피할 것이다. 단, 기존보고서의 대안 중 세부적 방법론의 제시가 필요하거나 혹은 추가, 연계서술을 요하는 부분은 언급에 포함될 것이다.

한류 정책의 중장기적 관점의 필요성, 국가지원의 확대 등 원론적 성격의 대안은 본 보고서에서는 가급적 지양될 것이다. 또한 대안은 무엇보다 ‘실행 가능성’을 담보해야 하므로 국내 드라마 제작 여건을 고려한 구체적 방안 제시에 중점을 둘 것이다.

본 보고서의 대안은 중남미라는 특수한 지역적, 문화적 범주와 방송영상물 특히 드라마라는 특정 장르에 국한하여 제시될 것이다. 따라서 중남미에서 한국드라마의 성공 가능성이 상대적으로 적기 때문에 게임, 애니메이션 등 다른 산업으로의 다각화가 필요하다는 대안은 본 보고서에서는 논외(論外)의 사항이 될 것이다.

2) 대안 제시

드라마와 같은 방송영상물의 성공이 언제나 대규모 제작비, 스타마케팅, 관련 기관의 전폭적인 정책적 지원 등 외부적인 요소에 비례하는 것은 아니다. 시청자의 ‘공감’과 ‘재미’를 이끌어낼 수 있는 정서적 요인의 접목이 무엇보다 중요하며 이를 위해서는 해당 사회와 문화에 대한 이해가 선행되어

야 한다. 본 보고서가 멕시코, 브라질을 중심으로 텔레노벨라의 성공요인을 해당 지역의 사회·문화적 코드 분석을 통해 알아보고자 한 이유도 여기에 있다. 따라서 본 보고서의 대안은 주로 사회·문화적 관점에서 제시될 것이며 크게 드라마의 제작과 관련 정책의 두 부분으로 구성된다.

가) 제작 측면

□ 스토리텔링의 중요성: 텔레노벨라의 서사구조 반영과 현지 작가와의 공동대본 작업

국내외 관련 보고서들은 텔레노벨라의 성공요인을 무엇보다 서사적 측면, 즉 스토리텔링에서 찾고 있다. 중남미에서 한국 드라마의 성공을 가져오기 위해서는 무엇보다도 현지 시청자들의 공감을 불러일으킬 수 있는 스토리 설정이 가장 중요하다. 제IV장 『사회·문화적 코드로 본 텔레노벨라 성공사례 분석』에서 살펴보았듯 중남미 텔레노벨라에는 고유의 사회·문화적 가치가 결합되어 있다. 텔레노벨라에는 흔히 남녀 간의 사랑이야기와 같은 보편적인 소재가 등장하지만 그 이면에는 여성, 인종문제, 빈부격차, 가톨릭적 가치관 등 현지 고유의 사회문제들이 매개되어 시청자의 공감을 불러일으키고 있다. 중남미 진출을 염두에 둔 한국 드라마는 제작 시 현지 시청자들의 공감을 살 수 있는 스토리구조의 확립이 전제되어야 하며 이는 텔레노벨라의 서사구조 분석을 통한 소재 발굴 및 육성, 현지 작가와의 공동대본 작업 등을 통해 이루어질 수 있다.

□ 현지 시청자들에 대한 지속적 모니터링 시스템 확립

중남미에서 방영되는 한국 드라마뿐만 아니라 텔레노벨라에 대한 현지 전문가와 시청자의 반응을 상시적으로 모니터링할 수 있는 구조적 시스템 마련이 필요하다. 이를 위해 현지에 거주하면서 일상적으로 방송을 접할 수 있

는 교포, 유학생 등 한인들은 물론 현지인을 모니터링 요원으로 위촉한다.

□ 국내에서 흥행에 실패한 드라마의 재발굴 노력

흔히 드라마는 국내에서 거둔 큰 성공에 자신감을 얻어 해외로 수출되고 있다. 그러나 ‘내 남자의 여자’의 사례에서 보듯 국내에서 성공한 드라마라도 현지에서 그다지 주목받지 못하는 경우도 있다. 이러한 현상은 국내와 중남미 시청자들의 정서적, 사회·문화적 배경의 차이에서 비롯되었을 가능성이 크다. 역으로 국내에서는 큰 성공을 거두지 못했으나 드라마의 스토리와 극적인 구조 등이 중남미시장에서의 성공 가능성을 보여주는 작품도 있을 것이다. 국내에서 성공하지 못한 드라마라 하더라도 폐기하지 말고 연구대상으로 설정하여 중남미의 정서나 취향에 맞는 작품을 선별하여 진출하려는 노력이 필요하다. 이러한 시도가 성공을 거둘 경우 국내에서의 실패를 해외 시장에서 만회할 수 있다.

□ 타깃형 드라마의 공동제작

공동제작에 관해서는 위에서 언급한 KOCCA보고서에서도 “글로벌화를 강화하기 위한 국제공동제작이나 현지제작의 확대”라는 표현으로 언급된 바 있다.

아직은 시기상조라 할 수도 있지만, 장기적인 측면에서 볼 때 세계화된 텔레노벨라와 세계화를 꿈꾸는 한국 드라마가 사전 기획단계에서부터, 소재 발굴, 대본, 캐스팅 등 일련의 제작을 공동으로 시행하여 중남미는 물론 미국의 히스패닉 시청자 등 라틴문화권 시장 진출을 공동으로 겨냥할 필요가 있다. 또한 중국의 CCTV와 멕시코의 텔레문도의 합작 사례처럼, 텔레노벨라의 국내 촬영 유치 등을 통해 한국과 중남미 모두를 겨냥한 타깃형 드라마 제작을 시도해 볼 수 있다. 이러한 시도는 최근 방영되어 국내외적으로 대대적인 성공은 거둔 작품 ‘O Clone’, ‘Caminho das Índias’의 경우처럼,

브라질의 텔레노벨라 역시 새로운 소재 개발을 위해 동양 문화권에 속하는 아랍, 인도, 아시아 지역에서의 해외 로케를 적극적으로 활용하고 있다는 점을 감안할 때 긍정적으로 고려해 볼 만하다.

□ 중남미 문화전문가를 포함한 내·외국인 번역전문가의 공동 번역 작업

한국 드라마의 중남미 진출 시 제작 못지않게 비중을 두어야 할 사항이 바로 번역 문제이다. 번역은 시청자에게 작품의 내용뿐 아니라 드라마의 미세하고 세부적인 분위기까지 전달하는 결정적인 중요성을 갖는다. 한국 드라마 번역 시 가급적 한국어에서 스페인어로 직접 번역하며, 번역 작업에 스페인어 전문번역가와 중남미 문화전문가, 현지인 감수자의 공동 참여 방식을 택하여 번역의 완성도를 높여야 할 것이다.

나) 정책 측면

□ 중남미 한류 정착 및 확산을 위한 산·학·관 협의체 구성

학계, 방송영상산업계, 정부기관 등 관련 단체의 참여로 상시적으로 중남미의 한국문화진출 현황을 점검하고 방안을 수립할 수 있는 가칭 ‘중남미 한류 정착 및 확산을 위한 산·학·관 협의체’를 구성하여 상시적으로 운영한다. 이를 통해 지금까지 개별 기관별로 산발적으로 이루어져 온 중남미 한류 관련 연구 및 대안 제시 노력을 상설화, 지속화한다. 또한 이 협의체가 구성될 경우, 제작 측면에서 제시된 ‘현지 시청자에 대한 지속적 모니터링 시스템 구축’, ‘국내에서 흥행에 실패한 드라마의 재발굴 노력’, ‘중남미 문화전문가를 포함한 내·외국인 번역전문가의 공동 번역 작업’ 등을 전담 혹은 일부 운영할 수도 있다.

□ 방송영상물 무상제공 방식의 전환

현재 한류 확산 차원에서 시행되고 있는 중남미지역의 한국방송영상물 무

상제공은 재검토되어야 할 필요가 있다. 이는 지나친 저가나 무상제공이 장기화, 일반화될 경우 장기적으로는 한국 방송영상물의 현지 판매나 이미지 제고, 경쟁력 강화에 큰 도움이 되지 않을 가능성이 크기 때문이다. 현지 방송국의 예산문제 등으로 인해 정상적인 판매가 쉽지 않다 하더라도 무상제공 대신 방송영상물의 상호교환 확대, 한국 드라마 제작 시 현지 인력의 공동대본 작업 및 번역(감수) 참여 등 어떠한 형식이든지 일정한 대가를 받고 제공되어야 할 필요가 있다.

참고문헌

●● 국문자료

- 국민건강보험공단. 2008. 『외국의 보건의료체제와 의료보장제도 연구』.
- 곽도훈. 2009. 「우리나라 국민의료비 규모 67조 원대, 매년 10% 증가: 중장기 의료재정 건전성 확보 정책 마련 필요」. 『이투데이』.
http://www.EToday.co.kr/news/section/newsview.php?TM=news&SM=06&id_xno=263462.
- 권기수. 2000. 「아르헨티나의 노동개혁 추진현황 및 전망」. 『KIEP세계경제』, pp. 119~129. (4월)
- 신영석. 2010. 「사회보험의 현황과 과제: 기초노령연금의 재구조화와 건강보험 지속 가능성을 중심으로」. 『보건복지포럼』. 제8호, pp. 48~54. 한국보건사회연구원.
- 신영전·김창엽 엮음. 2006. 『보건의료 개혁의 새로운 모색』. 한울아카데미.
- 한국보건산업진흥원 수출입정보은행. 2010. 『아르헨티나 의료기기 시장동향』.

●● 영문자료

- Araya, Ricardo. Garciela Rojas. Rosemarie Fritsch. Richard Frank and Glyn Lewis. 2006. "Inequities in Mental Health Care after Health Care System Reform in Chile." *American Journal of Public Health*, Vol. 96(1), pp. 109-113.
- Arce, Hugo E. 2000. "Tendencias, Escenarios y Fenómenos Emergentes en la Configuración del Sector Salud en la Argentina." Daniel Titelman and Andras Uthoff eds. *Ensayos sobre el Financiamiento de la Seguridad*

Socail en Salud: Los Casos de Estados Unidos, Canadá, Argentina, Chile, Colombia, Vol. 1. Fondo de Cultura Económica, Comisión Económica Para América Latina y el Caribe.

Arrendono, Armando and Emanuel Orozco. 2006. "Effects of Health Decentralization, Financing and Governance in Mexico." *Revista de Saúde Pública*, 40(1), pp. 152-60.

Barrientos, Armando and Peter Lloyd-Sherlock. 2002. "Health Insurance Reforms in Latin America: Cream Skimming, Equity and Cost-Containment." Louise Haagh and Camilla Helgø eds. *Social Policy Reform and Market Governance in Latin America*. Oxford: Palgrave Macmillan.

Belmartino, Susana. 2000a. "The Context and Process of Health Care Reform in Argentina." Sonia Fleury, Susana Belmartino, and Enis Baris eds. *Reshaping Health Care in Latin America: A Comparative Analysis of Health Care Reform in Argentina, Brazil, and Mexico*. International Development Research Centre.

Belmartino, Susana. 2000b. "Reorganizing the Health Care System in Argentina." Sonia Fleury, Susana Belmartino, and Enis Baris eds. *Reshaping Health Care in Latin America: A Comparative Analysis of Health Care Reform in Argentina, Brazil, and Mexico*. International Development Research Centre.

Bitrán, Ricardo and Francisco Xavier Almarza. 2000. "Las Instituciones de Salud Previsional(ISAPRES) en Chile." Daniel Titelman and Andras Uthoff eds. *Ensayos Sobre el Financiamiento de la Seguridad Social en Salud*. Mexico D.F.: Fondo de Cultura Económica.

Brachet-Márquez, Viviane. 2007. "La Reforma de los Sistemas de Salud y Previsión Social en México, 1982-2000." *Salud pública y regimenes de pensiones en la era neoliberal: Argentina, Brasil, Chile y México (1980-2000)*. México D.F.: El Colegio de Mexico.

Carciofi, Ricardo. Oscar Centrangolo and Osvaldo Larrañaga. 1996. *Desafios de la*

descentralización: educación y salud en Argentina y Chile. Santiago: CEPAL.

Cavagnero, Eleonora. Guy Carrin. Ke Xu. and Ana Mylena Aguilar-Rivera. 2006. "Health Financing in Argentina: An Empirical Study of Health Care Expenditure and Utilization." *Innovations in Health Financing: Working Paper Series*, No. 8. Fundación Mexicana para la Salud, Instituto Nacional de Salud Pública.

CEPAL. 1995. "Modelos del Desarrollo, Papel del Estado y Políticas Sociales: Nuevas Tendencias en America Latina."

Ciemex-Wefa, 1999. *Perspectivas económicas de México.*

Comisión Directiva de la Sociedad Argentina de Medicina Antropológica. 2002. "Política de Medicamentos." *Boletín Fármaco*, Vol. 5, No. 3.

Dávila, E. 1997. "México: The Evolution and Reform of the Labor Market." S. Edwards and N. Lustig eds. *Labor Markets in Latin America.* Washington D.C.: Brookings Institution Press.

De Flood, M. Cristina V. 2000. "Gastos en Financiamiento de la Salud en Argentina." Daniel Titelman and Andras Uthoff eds. *Ensayos sobre el Financiamiento de la Seguridad Social en Salud: Los Casos de Estados Unidos, Canadá, Argentina, Chile, Colombia*, Vol. 1. Fondo de Cultura Económica, Comisión Económica Para América Latina y el Caribe.

Fleury, Sonia. 2001. "Dual, Universal or Plural? Health Care Models and Issues in Latin America: Chile, Brazil and Colombia." *Health Services in Latin America and Asia.* Washington D.C.: Inter-American Institute for Social Development.

Friedmann, Reinhard. 1995. "Análisis Institucional del Sistema de Salud Chileno." *El Sistema de Salud en Chile ante la Decentralización Política.* Santiago: ILPES.

González Rossetti, Alejandra. 2004. "Change Teams and Vested Interests: Social

- Security Health Reform in Mexico.” *Crucial Needs, Weak Incentives: Social Sector Reform, Democratization, and Globalization in Latin America*. Woodrow Washington DC: Wilson Center Press.
- Graciela Iglesias Rogers. “Reform of Health Care Moves Slowly in Latin America.” 1999. *The Lancet*, Vol. 354, No. 9184.
- Grindle, Merilee S. 2002. “Despite the Odds: the Political Economy of Social Sector Reform in Latin America.” *Exclusion & Engagement: Social Policy in Latin America*. London: Institute of Latin American Studies at University of London.
- Guisan, Maria-Carmen and Eva Aguayo. 2007. “Health Expenditure, Poverty and Economic Development.” *International Journal of Applied Econometrics and Quantitative Studies*, Vol. 4(2), pp. 5-24.
- Hernandez Laos, Enrique. 1993. *Crecimiento económico y pobreza en México: una agenda para investigación*. México D.F.: UNAM.
- Holst, Jens. Ulrich Laaser and Jürgen Hohmann. 2004. “Chilean Health Insurance System: a Source of Inequity and Selective Social Insecurity.” *Journal of Public Health*, Vol. 12, pp. 271-282.
- Homedes, Nuria and Antonio Ugalde. 2005. “Why neoliberal health reforms failed in Latin America.” *Health Policy*, Vol. 71, pp. 83-96.
- Huber, Manfred and Eva Orosz. 2003. “Health Expenditure Trends in OECD countries: 1990-2001.” *Health Care Financing Review*, Vol. 25(1), pp. 1-22.
- IDB(Inter-American Development Bank). 1996. *Economic and Social Progress in Latin America: Making Social Services Work*.
- _____. 1998. *Argentina: Programa de Modernización y Reforma del Sector Salud*.
- Infante, Alberto. 1996. “Health Sector Reform: Priorities and Packages.” *World Health Forum*, Vol. 18, pp. 169-175.
- ISEqH(The International Society for Equity in Health). 2006. *Equity and Health*

*Sector Reform in Latin America and the Caribbean from 1995-2005:
Approaches and Limitations.*

- Jaramillo, I. 2002. "Evaluación de la descentralización de salud y la reforma de la seguridad social en Colombia." *Gaceta Sanitaria*, Vol. 16(1), pp. 48-53.
- Jimenez de la Jara, Jorge and Thomas Bossert. 1996. "Las Reformas del Sector Salud en Chile: Lecciones de Cuatro Periodos de Reforma." *Estudios Sociales*, No. 88(2), pp. 29-46.
- Kubal, Mary Rose. 2006. "Contradictions and Constraints in Chile's Health Care and Education Decentralization." *Latin American Politics & Society*, Vol. 48(4), pp. 105-135.
- Liebig K. 2001. "Ongoing Reforms of Latin American Health Systems: Can Market-oriented Reforms Help to Solve the Problems?" Sautter H, Schinke ed. *Social Justice in a Market Economy*. Peter Lang Verlag, Frankfurt.
- Lloyd-Sherlock, Peter. 2000. "Health Care Financing, Reform and Equity in Argentina: Past and Present." *Health Care Reform and Poverty in Latin America*. Institute of Latin American Studies. School of Advanced Study, University of London.
- _____. 2005. "Health Sector Reform in Argentina: A Cautionary Tale." *Social Science and Medicine*, Vol. 60, pp. 1893-1903.
- _____. 2006. "When Social Health Insurance Goes Wrong: Lessons from Argentina and Mexico." *Social Policy and Administration*, Vol. 40, No. 4, pp. 353-368. (August)
- Londoño, Juan Luis and Julio Frenk. 2000. "Structured Pluralism: Towards an Innovative Model for Health System Reform in Latin America." Peter Lloyd-Sherlock ed. *Health Reform and Poverty in Latin America*. London: University of London.
- Manuel, Annick. 2002. "The Chilean Health System: 20 Years of Reforms." *Salud Pública Mexicana*, Vol. 44(1), pp. 60-68.

- McGuire, James W. 2010. *Wealth, Health, and Democracy in East Asia and Latin America*. Cambridge University Press.
- Mesa-Lago, C. 1978. *Social Security in Latin America: Pressure Groups, Stratification and Inequality*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press.
- Mesa-Lago, Carmelo. 2007. *Reassembling Social Security: A Survey of Pensions and Healthcare Reform in Latin America*. Oxford University Press.
- Molinar, Juan and José Weldon. 1990. "Programa Nacional de Solidaridad: Determinantes Partidistas y Consecuencias Electorales." *Estudios Sociológicos*, Vol. 12(34).
- Montoya, Silvia. 2000. "Reformas al Financiamiento del Sistema de Salud en Argentina." Daniel Titelman and Andras Uthoff eds. 2000. *Ensayos sobre el Financiamiento de la Seguridad Social en Salud: Los Casos de Estados Unidos, Canadá, Argentina, Chile, Colombia* Vol. 1. Fondo de Cultura Económica. Comisión Económica Para América Latina y el Caribe.
- Murray, Susan F. and Mary Ann Elston. 2005. "The Promotion of Private Health Insurance and Its Implications for the Social Organization of Healthcare: a Case Study of Private Sector Obstetric Practice in Chile." *Sociology of Health and Illness*, Vol. 27(6), pp. 701-721.
- Nassal N. Carolina et al. 2008. "The Impact of Chilean Health Reform in the Management and Mortality of ST Elevation Myocardial Infarction(STEMI) in Chilean hospitals." *Revista Médica de Chile*, 136, pp. 1231-1239.
- Nelson, Joan M. 2004. "The Politics of Health Sector Reform: Cross-National Comparisons." Robert R. Kaufm and Joan M. Nelson eds. *Crucial Needs, Weak Incentives: Social Sector Reform, Democratization and Globalization in Latin America*. Washington D.C.: Woodrow Wilson Center Press.
- PAHO(Pan-American Health Organization). 1999. "Chile: Profile of the Health Service System."
- _____. 2002. *Profile of The Health Services System Argentina*. 2nd Edition.

(February)

- _____. 2007. *Argentina-Health in the Americas 2007*, Volume II.
<http://www.paho.org/hia/archivosvol2/paisesing/Argentina%20English.pdf>
(accessed August 10, 2010)
- _____. 2007. "Health in the Americas."
- _____. 2009. *Health Situations in the Americas: Basic Indicators 2009*.
- Paley, Julia. 2001. *Marketing Democracy: Power and Social Movements in Post-Dictatorship Chile*. Los Angeles & Berkeley: University of California Press.
- Plan Nacional de Desarrollo. 2007. Igualdad de Oportunidades.
<http://pnd.calderon.presidencia.gob.mx/index.php?page=salud>.
- Poder Ejecutivo Federal. 1995. *Programa de Reforma del Sector Salud 1995-2000*.
Mexico City: Poder Ejecutivo Federal.
- Reichard, Stephen. 1996. "Ideology Drives Health Care Reforms in Chile." *Journal of Public Health Policy*, Vol. 17(1), pp. 80-99.
- Salvochea, Ramiro. 2008. "Clientelism in Argentina: Piqueteros and Relief Payment Plans for the Unemployed-Misunderstanding the Role of Civil Society." *Texas International Law Journal*, Vol. 43, pp. 287-323.
- Sapelli, Claudio. 2004. "Risk Segmentation and Equity in the Chilean Mandatory Health Insurance System." *Social Science & Medicine*, Vol. 58, pp. 259-265.
- Secretaría de Salud. 2007. *Programa Nacional de Salud 2007-2012*.
- Seekings, Jeremy. 2007. "Workers and the Beginnings of Welfare State-Building in Argentina and South Africa." *African Studies*, Vol. 66, No. 2-3, pp. 253-272. (August-December)
- Silva P. 2005. "Intellectuals, Technocrats and Social Change in Chile: Past, Present and Future Perspectives." Angell A and Pollack B. eds. *The Legacy of Dictatorship: Political Economic and Social Change in Pinochet's Chile*,

- pp. 198-223. Liverpool: Institute of Latin American Studies.
- Tafari, Reberto. 2000. "Problemas y Reformas del Sector Salud en la Argentina." Daniel Titelman and Andras Uthoff eds. *Ensayos sobre el Financiamiento de la Seguridad Social en Salud: Los Casos de Estados Unidos, Canadá, Argentina, Chile, Colombia*, Vol. 1. Fondo de Cultura Económica, Comisión Económica Para América Latina y el Caribe.
- Tamez, Silvia and Nancy Molina. 2000. "The Context and Process of Health Care Reform in Mexico." Sonia Fleury, Susana Belmartino and Enis Baris eds. *Reshaping Health Care in Latin America: A Comparative Analysis of Health Care Reform in Argentina, Brazil, and Mexico*. Ottawa: International Development Research Center.
- The Urban Institute. 1993. "Health Policy Reform in Latin America, Framework and Guidelines for Health Sector Assessment: A Manual Presented to the Inter-American Development Bank."
- Titelman D, Uthoff A. 2000. *Ensayos sobre el Financiamiento de la Seguridad Social en Salud. Los Casos de Estados Unidos, Canadá, Argentina, Chile. Colombia*. Santiago: CEPAL-ECLAC. Fondo de Cultural Económica.
- Ugalde, Antonio and Nuria Homedes. 2005. "Las Reformas Neoliberales del Sector de la Salud: Déficit Gerencial y Alienación del Recurso Humano en América Latina." *PanAmerican Journal of Public Health*, Vol. 17(3), pp. 202-209.
- Ugalde, Antonio, Nuria Homedes and Anthony Zwi. 2002. "Globalization, Equity and Health in Latin America." In Christopher Abel and Colin M. Lewis eds. *Exclusion and Engagement: Social Policy in Latin America*. Institute of Latin American Studies. University of London.
- UNDP(United Nations Development Programme). 2003. *Human Development Report*. Oxford: Oxford University Press.
- Unger, Jean-Pierre. Pierre De Paepe. Giorgio Solimano Cantuarias and Oscar

- Arteaga Herrera. 2008. "Chile's Neoliberal Health Reform: An Assessment and a Critique." *Plos Medicine*, Vol. 5(4), pp. 542-547.
- UNICEF(United Nations Children's Fund). 2006. *The State of the World's Children 2006: Excluded and Invisible*. New York.
- Valenzuela, R. 1998. *An Overview of the Private Health System in Chile*. Superintendencia de ISAPREs, Santiago.
- Vargas, Veronica and Sergio Poblete. 2008. "Health Prioritization: The Case of Chile." *Health Affairs*, Vol. 27(3), pp. 782-792.
- Vassallo, C. and Sellanes M. 2001. "Salud y Tercera Edad." Secretaria de la Tercera Edad ed. *Informe sobre Tercera Edad en la Argentina*. Buenos Aires: Secretatia de la Tercera Edad.
- Ventura, G. 2000. *Impacto de la Reducción de los Costos Laborales sobre el Sistema de Salud*. Buenos Aires: Fundación Isalud.
- Vergara Iturriaga M. Martinex Guitierrez. 2005. "Financiamiento del Sistemal de Salud Chileno." *Salud Pública*, Vol. 48, pp. 1-36.
- WHO(World Health Organization). 1999. *World Health Report 1999*. Washington D.C.
- _____. 2000. *World Health Report 2000*. Washington D.C.
- _____. 2008. "Public Tensions, Private Woes in Chile." *Bulletin of the World Health Organization*, Vol. 86(11), p. 825.
- Willis, Katie and Sorayya Khan. 2009. "Health Reform in Latin America and Africa: Decentralisation, Participation and Inequalities." *Third World Quarterly*, Vol. 30(5), pp. 991-1005.
- World Bank. 1993. "World Development Report 1993: Investing in Health." New York: Oxford University Press.
- _____. 1996. "Policy Choices and Practical Problems in Health Economic: Cases from Latin America and the Caribbean." Washington D.C.: World Bank.
- _____. 1997. *Argentina: Facing the Challenge of health Insurance Reform*.

Washington: World Bank.

●● 전문 잡지

『미디어오늘』. 2008. 「'내 이름은 김삼순' 중남미 한류 살릴까」(5월 23일)

『연합뉴스』. 2010. 「신년인터뷰 임성준 국제교류재단이사장」(1월 3일)

『중앙일보』. 2010. 「최시중 '중남미서 IT한국 재확인」(10월 6일)

Bruno, Adriana. 28 de junio 2005. "La telenovela vuelve a romper corazones."

Clarín, Buenos Aires.

Colocho, Iliana. 27 de abril 2006. "El impacto de las telenovelas." *El Diario de*

Hoy, San Salvador.

Hoskins, Colin & Mirus, Rolf. October 1988. "Reasons for the US Dominance of the International Trade in Television Programmers." *Media, Culture and*

Society, 10.

Liebes, Tamar & Katz, Elihu. June 1986. "Patterns of Involvement in Television Fiction:

A Comparative Analysis." *European Journal of Communication*, 1(2).

López Pumarejo, Tomás. 2006. "Tormentas de telenovela en Super TV". *La revista*

de Álvaro Cueva.

Mazziotti, Nora. 2008. "La telenovela y su hegemonía en Latinoamérica." *La mirada*

de Telmo. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Orozco, Guillermo. 2006. "La telenovela en México: ¿de una expresión cultural a un

simple producto para la mercadotecnia?" *Nueva época*, núm. 6, julio-diciembre.

Reforma, Edición especial. 1998. "La telenovela en México." *Pantalla Chica*,

Pasiones Grandes. México.

Reyes de la Maza, Luí. 1999. *Crónica de la telenovela: México Sentimental*.

México: Editorial Clí.

● ● 인터넷 자료

Andaló Paula. “Lágrimas, amores, traiciones y mensajes de salud.” Revista Perspectivas de Salud. La revista de la Organización Panamericana de la Salud, volumen 8, número 1,200. Disponible en:

http://www.paho.org/Spanish/dd/pin/Numero17_articulo2_5.htm(accessed Junio) 2008

Arroyo Redondo, Susana. 2006. “La estructura de la telenovela como relato tradicional. Culturas Populares.” Revista Electrónica 2, (Mayo-agosto) Disponible en:

<http://www.culturaspopulares.org/textos2/articulos/arroyo1.pdf> Junio 2008

Carvajal MENA, Ligia. 2000. “El Géero seriado de ficció: La telenovela.” Revista Comunicación, Junio. Disponible en:

http://www.itcr.ac.cr/revistacomunicacion/1_2001final/la_telenovela.htm, Septiembre 2005

Asia cautiva el mundo de las telenovelas, El diario de Hoy, 2006.7.6,

<http://www.elsalvador.com/noticias/2006/07/06/escenarios/esc1.asp>.

Dramáticos sueños surcoreanos (o de telenovelas coreanas), Colour Me In, 2010.9.29, <http://www.ohcolourmein.com/archives/11851>.

Exito de Telenovelas coreanas, 2009.7.9,

<http://www.telenovelasconfidencial.com/exito-de-telenovelas-coreanas.html>.

<http://www.todotv.com/me-llamo-kim-sam-soon-%EB%82%B4-%EC%9D%B4%EB%A6%84%EC%9D%80-%EA%B9%80%EC%82%BC%EC%88%9C-mbc-2005.html>.

Me llamo Kim Sam Soon - MBC(2005), 2009.7.20,

Novelas asiáticas cautivan latinoamerica, Web de la tele, 2006.11.15,

<http://www.webdelatele.com/novelas/las-telenovelas-asiaticas-cautivan-latinoamerica.html>.

Sonata de invierno(Gyeoul Yeonga) - KBS TV(2002), 2009.6.29,

<http://www.todotv.com/sonata-de-invierno-gyeoul-yeonga-%EA%B2%A8%EC%9A%B8%EC%97%B0%EA%B0%80-kbs-tv2002.html>.

Telenovela coreana Mi Adorable Sam Soon se estreno por TVPerú, 2008.7.26,
<http://serieslatinas.com/2008/07/26/telenovela-coreana-mi-adorable-sam-soon-en-estreno-por-tvperu/856>.

Telenovelas coreanas generan ola de simpatía hacia ese país, El comercio,
2007.10.28,
http://elcomercio.pe/edicionimpresa/Html/2007-10-28/telenovelas_coreanas_generan_o.html.

■ ■ Executive Summary

A Study on the Social and Cultural Codes and Consumption Patterns of the Broadcasting Industry in Latin America: A Proposal for the Efficient Settlement of 'Korean Wave'

Kyung Won Chung, Yong Gab Jeon, Gu Ho Cho, and So Ra Lim

In this study, it focuses on the social and cultural codes and its successful case, consumption patterns of Telenovela which popular sentiment is best reflected in the television series in Latin America regarding the broadcasting and video industry as the heart of the cultural industry.

Telenovela is the drama genre and has become popular culture, regardless of the age and sex, to be enjoyed in the current Latin America about 20 million viewers as well as around the world. Both home and abroad, the industry is growing due to international co-productions and to channel secure with theme and narrative configuration capabilities, through the foreign direct investment. Therefore, for the effective spread and settlement of the Korean Wave, first and foremost an in-depth research is indispensable.

Regarding to Telenovela in Latin America, there are already some valuable researches in Korea, but most of them are introduced an overview of

that in fact. In this study, unlike previous studies, the successful factors of Telenovela will be defined by social and cultural context. This study will be able to understand social, cultural and historical characteristics of Latin America further the emotion of local people and their experiences. It will be provided reference points and the implications to establish export strategy of Korean broadcasting and film industry represented by the Korean Wave, in Latin America, ultimately.

In this study, it is focused on Mexico and Brazil in Latin American countries. With the U.S. both countries are market leaders as well as major producers and consumers of Telenovela in the world. Especially *Televisa* and *TV Azteca* in Mexico, Brazil's *TV Globo* and SBT are regarded as representing broadcasting organizations. In addition, Mexico and Brazil, as belonging to a culture of Hispanic America and Portuguese-speaking America each, geographical and cultural diversity can be considered respectively. They are best examples of representing different typical Latin American Telenovela genre. Moreover, to visit the survey site in an impossible situation that is relatively easy to secure data points of the study area, such as it is considered that reason has.

Meanwhile, it is limited to analyse Telenovela production, which aired since the 1990s until recently. The study set by since the 1990s, the data acquisition is relatively easy including timely background like the transition of the global paradigm, which is the end of the Cold War and neoliberal launched in Latin America. Thanks to the development of the relevant media and technology, Telenovela was developed to the spread point full-fledged pop culture industry in Latin America.

This study assess the audience's interpretation of the messages imparted by Telenovela through a reception analysis for tracing successful factors and

consumption patterns of political and social situation of the country under the relationship between the area's cultural and emotional factors considering the implications. Through this survey, by predicting in future political, social and cultural trends and spending patterns of consumers of Telenovela in Latin America, it is possible to examine the merits of Korean TV drama and to propose for the future effective policy measures.

The main contents of this study can be divided into five parts as follows.

□ The Purpose of the Study

It is supposed to suggest implication of the effective strategies of next 'Korean Wave' for Latin American market by evaluating through essential code of the social and cultural and consumption patterns of Telenovela which is admitted as a representative successful case in Latin America.

□ Theoretical Background

Including theoretical discussions of cultural exchanges between countries with respect to content, with view of media, political economy theory and traditional cultural imperialism and active consumerism, microeconomic models with vision of the media-economics and the centrists to the point of view of the third alternative and so on. Based on this, to discuss the concrete process how cultural contact and acculturation appear after examining through the "cultural discount effect" and "sweet potato runners" and then broadcasting film aspects from the perspective of cultural studies are properly consulted mainly.

□ Overview of the Telenovela Broadcasting Video Market and Industry in Mexico and Brazil

It is mentioned the status of the television broadcasting industry which is divided into terrestrial and pay-TV market in Mexico and Brazil. It is recognised the gravity and the significance of Telenovela industry throughout investigating their growth process of *Televisa*, *TV Azteca* in Mexico and *TV Globo* and *SBT* in Brazil, in which are in charge of production, consumption and the initiative export. In addition, it is introduced the origin and content, formal characteristics and content competitiveness of Telenovela.

□ Analysis of Successful Case of Telenovela with Social Political Code

In this chapter, it is analysed by applying a comprehensive analysis of Mexican and Brazilian Telenovela that reflected in the social and cultural codes and successful case, Telenovela consumption patterns on consumers. By analysing in various aspects as women, drama, religion, history, social issues, education, and politics, etc. it is traced on the other hand Telenovela consumption patterns and the paradigm shift, further the policy implications for Korean Wave spread in Latin America to be utilized as basic data.

□ Suggestion and Policy Implications

In this chapter, it is analysed and evaluated previous articles related to strategy and policy around broadcasting video contents for the spread of the Korean Wave and then is suggested alternative for Korean Wave spread and settlement in Latin America.

This report is presented with primarily social and cultural point of view, consisted of two parts largely related to the production of the drama and the policy.

Production-related policies are presented "making storytelling style reflected the narrative structure of Telenovela and the co-operation script with

local writers", "settlement ongoing monitoring systems for local viewers in Latin America", "rediscovering effort for dramas which was not popular in Korea", "co-production of Latin American market-oriented Drama", "co-translation including Latin American culture experts".

In terms of political "the formation of industrial, academic, council affiliated organization for the spread and settlement of Korean Wave", "providing broadcasting contents diversion to free of charge" are presented.

정경원(鄭京源)

한국외국어대학교 스페인어과 졸업
멕시코 Universidad Nacional Autónoma de México 문학 박사
한국스페인어문학회 회장 역임
한국외국어대학교 중남미연구소 소장(現)
한국외국어대학교 국제지역연구센터 센터장
(現, E-mail: kwcat@hufs.ac.kr)

저서 및 논문

『라틴아메리카 문학사』(2001)
『라틴아메리카 문화적 정체성 연구: 대중문화를 중심으로』(2010) 외

전용갑(全鎔甲)

한국외국어대학교 스페인어과 졸업
스페인 Universidad Complutense de Madrid 문학 박사
한국외국어대학교 스페인어통번역학과 교수
(現, E-mail: morel@hufs.ac.kr)

저서 및 논문

『중남미 근대화와 모데르니즘도 환상문학』(2010) 외

조구호(曹具鎬)

한국외국어대학교 스페인어과 졸업
콜롬비아 Pontificia Universidad Javeriana 문학 박사
한국외국어대학교 스페인어과 강사
(現, E-mail: minervo@hanmail.net)

저서 및 논문

『라틴아메리카 문학과 사회』(공저, 2001)
『후안 보쉬의 ‘황금’과 ‘평화’에 대한 성찰』(2010) 외

임소라(林소라)

한국외국어대학교 포르투갈(브라질)어과 졸업
브라질 Universidade Federal do Rio Grande do Sul 문학 박사
한국외국어대학교 중남미연구소 책임연구원
(現, E-mail: angelalim@hanmail.net)

저서 및 논문

『세계문화탐험시리즈 - 남아메리카 편』(2007)
『마구냐이마(Macunaíma)에 나타난 신화적 사유와 전복적 기제』(2010) 외

중남미의 사회·문화적 코드와 방송영상산업의 소비 패턴 연구: '한류'의 효율적인 정착을 위한 제언

A Study on the Social and Cultural Codes and Consumption Patterns of the Broadcasting Industry in Latin America: A Proposal for the Efficient Settlement of 'Korean Wave'

Kyung Won Chung, Yong Gab Jeon, Gu Ho Cho, and So Ra Lim

한류를 비롯한 한국문화의 올바르게 효율적인 중남미에 진출 전략을 마련하기 위해서는 무엇보다도 이 지역 수용자의 집단적 정서와 취향, 관심사 같은 문화적 코드에 대한 이해가 선행되어야 한다. 본 연구는 이와 같은 맥락에서 문화산업의 핵심이라고 할 수 있는 방송영상산업을 중심으로 중남미지역의 대중적 정서를 가장 잘 반영하고 있는 텔레비전 드라마(텔레노벨라, Telenovela)의 사회·문화적 코드와 성공사례, 소비 패턴을 연구하고자 한다. 이를 통해 중남미지역의 정치·사회·문화적 동향과 텔레노벨라 수요자들의 소비 패턴을 예측함으로써, 중남미 진출 한국 TV 드라마의 공과를 점검하고, 향후 효율적인 한국드라마 진출을 위한 정책적 방안을 제시하고자 한다.

KIEP 대외경제정책연구원
Korea Institute for International Economic Policy

137-747 서울특별시 서초구 양재대로 108
137-602 서울 서초우체국 사서함 235호
T.02-3460-1001, 1114 F.02-3460-1122, 1189
<http://www.kiep.go.kr>



비매품