

Latin American Culture

문화예술

드라마 〈3%〉를 통해 알아보는 중남미 미디어 산업 현황

김은정

요즘 중남미 사람들은 어떤 드라마를 어디서, 어떻게 볼까? 아마도 국내에서 중남미 드라마 하면 가장 먼저 떠오르는 작품은 30년 전 큰 인기를 얻었던 멕시코 드라마 〈천사들의 합창〉(Carrusel)(1989)이 아닐까 싶다. 이렇듯 조금 생소한 중남미 드라마를 얘기하자면 일일 연속극 텔레노벨라(Telenovela)부터 살펴볼 필요가 있다. 텔레노벨라 자체는 스페인어, 포르투갈어로 직역하면 텔레비전 소설이란 뜻으로, 원래 라디오나 잡지에서 연재된 소설들을 텔레비전 방송이 영상으로 만들어내면서 만들어진 장르다. 주로 이루어질 수 없는 두 남녀의 사랑이라는 통속극적인 내용을 중심으로 사랑에서 결혼까지의 과정, 불륜, 배신 등의 요소를 버무려 보는 재미를 더한 드라마이다. 소위 말하는 한국의 막장 드라마와 비슷한 소재와 전개를 보인다. 한국에서는 미국, 영국 드라마 등에 비하여 인지도가 떨어지는 편이지만, 세계적으로 워낙 유명한 드라마 장르이기 때문에 한국에도 소수의 팬이 있긴 하다.

이러한 텔레노벨라의 인기는 여전히 높지만, 2017년 현재 중남미에서 가장 많이 시청한 드라마는 넷플릭스(Netflix)의 오리지널 시리즈 〈3%〉이다. 〈3%〉는 포르투갈어로 대사가 전달되며 브라질에서 최초로 제작된 SF 드라마로 브라질 판 헝거게임으로 부르기도 한다. 지구 온난화와 에너지 고갈로 피폐해진 미래를 배경으로 인간의 생존 유지를 위해 인구수를 줄여야만 하는 디스토피아적 세계관을 다룬다. 가난하고 척박한 세상에



SVOD OTT 산업체 넷플릭스(NETFLIX) (출처: www.theodysseyonline.com)

사는 대다수의 사람 중 혹독한 경쟁을 치러야 하는 절차를 통과한 3%만이 더 나은 세상인 ‘외해’로 갈 수 있다. 드라마는 절차 속에서 드러나는 인간의 본성과 인간 사회의 여러 단면을 조명하여 중남미뿐만 아니라 전세계 190여개 국가에서 큰 인기를 얻어 시즌 2를 제작 중이다. 한국에서도 반응이 좋아 포르투갈어를 배우려는 사람들이라면 꼭 봐야 할 드라마로 꼽히고 있다. 드디어 <천사들의 합창> 이후 30년 만에 국내에서 중남미를 대표할 새로운 드라마가 탄생한 듯하다.

이해를 돕기 위해 넷플릭스를 간단히 소개하자면, 미국의 멀티미디어 엔터테인먼트 SVOD OTT 산업체이다. SVOD OTT는 Subscription Video On Demand Over-The-Top의 약자로 인터넷을 통해 언제 어디서나 다중 콘텐츠를 공유하고 실행할 수 있으며 끊김 없는 이어보기가 가능한 사용자 중심적인 서비스이다. 하나의 콘텐츠를 스마트폰, PC, 스마트 TV, 태블릿 컴퓨터 등 다양한 기기에서 공유할 수 있다. 1989년 DVD 렌탈 사업을 시작으로 2007년부터 온라인 동영상 스트리밍 서비스에 주력하고 있다. 나



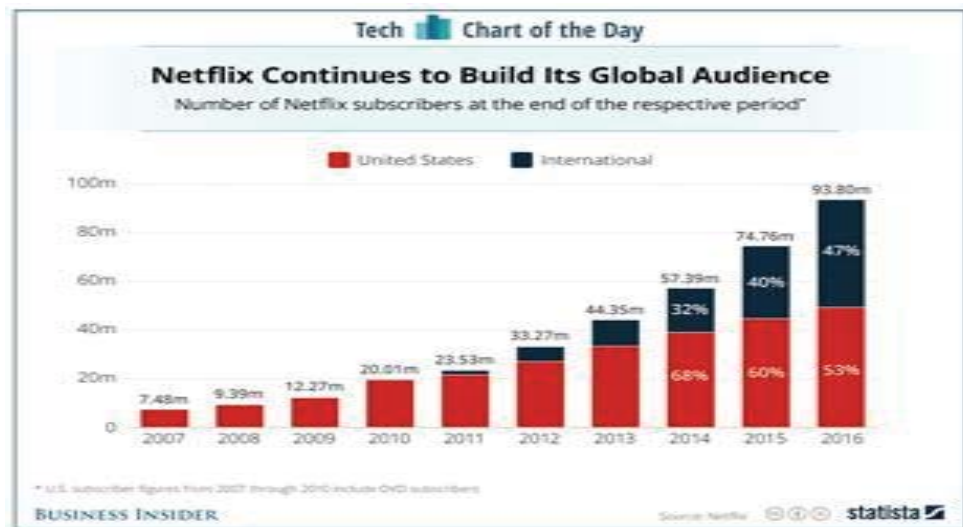
〈3%〉의 출연진과 여주인공 비앙카 콤파라토(출처: <https://www.netflix.com/>)

라마다 가격은 다르지만 매월 일정 금액만 내면 시간과 횟수에 관계없이 원하는 콘텐츠를 무제한으로 즐길 수 있다. 우리나라에서도 넷플릭스의 성공 이후 통신사 및 방송 채널이 ‘pooq’, ‘oksusu’, ‘TVing’, ‘올레TV’ 등을 선보이고 있으며, 2016년부터는 한국에서도 넷플릭스 이용이 가능하다.

그렇다면 〈3%〉는 어떻게 중남미 드라마의 불모지인 한국에까지 알려졌으며, 중남미 최다 시청자를 보유한 드라마가 될 수 있었을까? 그 답은 다음 두 가지 질문으로 이어진다. 우선, 중남미 텔레노벨라 제작과 수출 모두 최강국인 브라질에서 기존에 다루던 남녀간의 사랑이 아닌 SF 스릴러 장르의 드라마를 어떻게 탄생시킬 수 있었을까. 그리고 TV 채널로 ‘방영’되지 않고 오직 넷플릭스에서만 〈3%〉가 방영된다는 것은 무엇을 의미할까. 〈3%〉의 성공은 분명 중남미 미디어 업계의 큰 변화를 반영하고 있다. 이 드라마의 탄생과 성공을 통해 현재 중남미 지역의 미디어 산업 현황을 알아보려고 한다.

〈3%〉와 넷플릭스의 도전

〈3%〉의 탄생은 고난의 연속이었다. 2011년 3부작 웹드라마로 유튜브에 무료 배포된 것이 첫 시작이었다. 브라질의 모든 주요 케이블 채널



2011년을 기점으로 넷플릭스의 글로벌 가입자들의 수는 압도적으로 증가추세를 보인다.

2016년에는 미국 내 가입자 53%와 거의 유사한 비중인 47%까지 확대되었다.

(출처: <https://seekingalpha.com>)

에서 방영편성을 거절당했기 때문에 불가피한 선택이었다. 여주인공인 비앙카 콤파라토(Bianca Comparato)는 중남미의 최대 미디어 기업인 브라질의 글로부(Globo) 그룹 채널의 드라마를 통해 브라질에서 큰 성공을 거뒀다. 비앙카는 인터뷰를 통해 넷플릭스의 〈3%〉 캐스팅 제안을 망설였다고 밝혔다. 글로부 그룹이 브라질의 미디어를 장악하고 있기 때문에, 미국 회사인 넷플릭스의 작품에 출연한 것을 빌미로 앞으로 브라질 드라마에 출연하지 못할까봐 걱정했다고 한다. 하지만 매번 같은 소재와 전개만을 고집하는 브라질 드라마보다 넷플릭스와의 새로운 도전에 더 끌려 〈3%〉의 출연을 결심하게 되었다고 한다.¹⁾ 이후 넷플릭스가 전 시즌 제작 권리를 사들인 덕분에 한국에서까지 큰 사랑을 받게 된 것이다. 여기서 흥미로운 점은 브라질 TV채널이 〈3%〉의 편성을 거절한 이유와 넷플릭스가 이 드라마를 선택한 이유가 같다는 것이다. 〈3%〉는 당시 브라질 주요 채널에 방영되기엔 너무 파격적이고 신선했다. 브라질 케이블 채널의 입장에서선 프로그램 편성 시 주 수입원인 광고료 확보가 중요하다. 안정적으로 인기를 끌고 있는 기존의 텔레노벨라처럼 남녀 간의 사랑, 가족 간

1) <https://www.bloomberg.com/news/features/2017-01-12/netflix-wants-the-world-to-binge-w>

의 갈등을 다루지 않는 드라마 편성에 굳이 모험을 할 필요가 없던 것이다.

반대로 넷플릭스는 신선한 텔레노벨라를 찾고 있었다. 2011년 중남미 43개국 진출을 위해 콘텐츠의 현지화로 가입을 유도하는 전략을 세워 중남미 최대 국가인 브라질부터 공략하기 위해서였다. 식상하고 친숙하지도 않은 미국 콘텐츠 대신 익숙한 브라질 톱배우들이 상파울루를 배경으로 포르투갈어로 연기를 하는 신선한 SF 드라마를 선택한 전략은 대성공이었다. 그 결과 브라질은 현재 넷플릭스 가입자 수 5위 시장이 되었다.²⁾ 이후 넷플릭스가 중남미의 독보적인 OTT로 자리매김 하는데 결정적이었던 <나르코스>(Narcos)의³⁾ 성공 역시 초기 브라질 가입자들의 역할이 컸다.⁴⁾

넷플릭스는 〈3%〉를 통해 중남미 이용자들에게 기존 텔레노벨라와는 차별화된 재미와 시리즈 완성도에 대한 믿음을 줄 수 있었고, 자연스럽게 다른 오리지널 시리즈에 대한 기대를 갖도록 만든 것이었다. 그 결과, 위의 그래프에서 확인할 수 있듯이 현재 중남미 전역의 OTT 산업에서 넷플릭스의 점유율은 평균 50% 이상으로 압도적인 1위이다.

이렇듯 넷플릭스 성공의 가장 큰 요인은 ‘넷플릭스 오리지널 시리즈’, 즉, 넷플릭스에서만 볼 수 있는 콘텐츠가 있다는 것이다. 시청자들이 TV 채널의 편성에 의존하지 않고 넷플릭스에 가입하여 각자의 취향대로 영화, 드라마, 다큐멘터리 등을 즐기기 시작한 것이다. 넷플릭스의 성공에 힘입어 타임타너의 HBO, Amazon 역시 OTT 사업에 뛰어들었고, 중남미의 TV 채널도 자기 채널 프로그램만 시청 가능한 OTT 서비스를 시작했다.

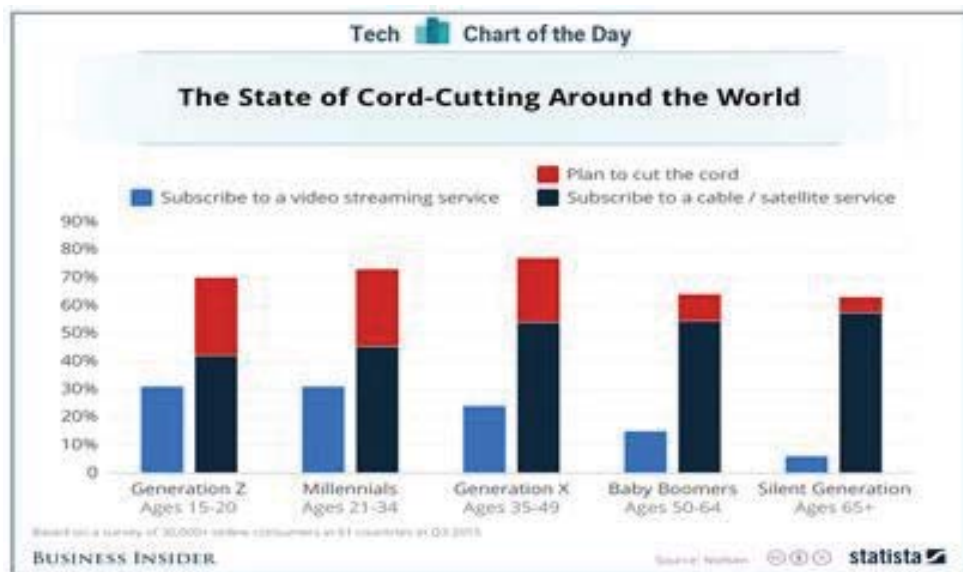
새로운 소비자의 등장도 크게 작용했다. 스마트 기기와 인터넷 인프라에 익숙한 밀레니얼세대(21세부터 34세까지의 인구 세대)를 시작으로 잠재적 소비자인 Z세대(밀레니얼 세대의 다음 세대로 태어날 때부터 인터넷을 접한 세대)는 전통적인 유선 TV보다는 인터넷을 기반으로 한 OTT 플랫폼을 통해 콘텐츠를 접하는 데 익숙하다. 이른바 코드 커팅의⁵⁾ 시대가 시

2) http://www.imdb.com/title/tt4922804/trivia?ref_=tt_trv_trv

3) 2015년 방영된 콜롬비아 마약상들의 이야기를 다룬 넷플릭스의 대표 오리지널 시리즈 중 하나이다.

4) http://www.imdb.com/title/tt4922804/trivia?ref_=tt_trv_trv

5) 코드커팅(Cord Cutting)은 케이블 유료 TV 서비스 해지를 뜻하는 용어로 TV 수신료를 내



세대 별 비디오 스트리밍 이용률과 코드 커팅의 비율 (출처: <http://uk.businessinsider.com>)

작된 것이다.

중남미에서 코드 커팅이 가속화되는 또 다른 이유는 높은 유료방송 수신료에 있다. 기존의 케이블 TV 수신료가 평균 월 80달러라는 적지 않은 금액인데 비해 무분별한 광고와 재방송 때문에 불만한 드라마 시리즈를 순차적으로 시청하기도 어렵고, 다음 시즌 방영도 보장이 없기 때문이다. 유료 채널 네트워크 운영자들은 수신료를 높게 책정한 대신 수백여 개의 채널을 제공한다는 점을 내세우지만, 실제로 시청자들이 주로 이용하는 채널은 2~30여개뿐이라 가성비가 떨어지는 것이다.⁶⁾

더욱이 앞서 말한 밀레니얼세대와 Z세대가 미디어 콘텐츠의 주 소비층으로 떠오르는 상황에서 Amazon Prime(Amazon이 런칭한 OTT 플랫폼)의 경우 월 2.99달러라는 혁신적인 가격과 다채로운 오리지널 콘텐츠로 중남미에 진출하여 가입자 수 늘리기에 전력을 다하고 있다. 볼거리가 많아지는 환경에서 콘텐츠 제공에는 경쟁 과열이 불을 수밖에 없다. 누가 더 좋은 콘텐츠를 동시에 많이 ‘저렴하게’ 내놓는지가 관건이 된 것이다. 기존의 중남미 TV 채널은 콘텐츠뿐만 아니라 가격 경쟁력에서도 글로벌

지 않거나 집에 TV를 둘 필요성을 못 느끼는 사람들이 늘어나고 있는 현상을 의미한다.

6) <http://www.prensario.net/20084-Executive-Trends-The-other-crisis.note-english.note.aspx>

OTT 서비스의 위협을 받고 있다. 자연스럽게 광고 역시 디지털 플랫폼으로 몰리고 있어 TV 채널의 생존이 점점 힘들어지고 있다.

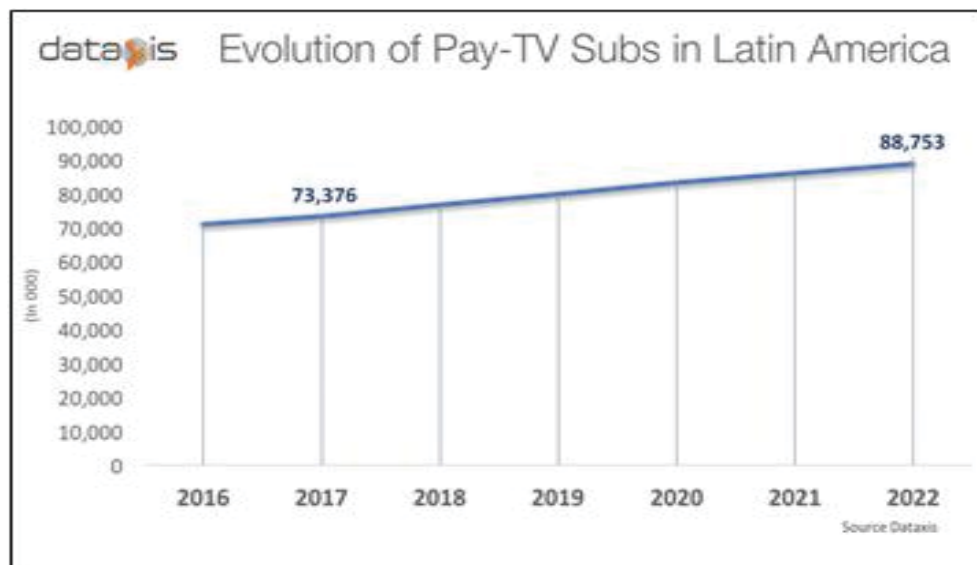
OTT 서비스의 한계와 전망

그러나 중남미에서 OTT 서비스가 TV 채널보다 대중화되는 데는 시간이 꽤 걸릴 듯 보인다. 우선, 유무선 광대역 인터넷 보급률이 낮다. 중남미 국가의 광대역 인터넷 보급률을 보면, 우루과이, 칠레, 아르헨티나, 멕시코, 콜롬비아, 브라질 6개국만이 중남미 전체 평균인 42% 이상의 보급률을 보인다. 그러나 이 6개국의 인터넷 연결 속도와 상태조차도 OTT 플랫폼을 자유롭게 이용하기에 역부족이다. 지난 5년 동안 매우 빠른 속도로 인터넷이 보급되었지만, 광대역 인터넷 확장에 한계가 온 것이다.

실시간 동영상 스트리밍으로 콘텐츠를 전달하는 OTT 플랫폼은 안정적인 인터넷 네트워크가 기반이 되어야 한다. 한국의 경우 광대역 인터넷 보급률과 인터넷 속도 세계 1위 국가이다. 그래서 거의 모든 가정에 IPTV 셋톱박스가 설치되어 있고, 인터넷 보급이 어려운 일부 산간 지역에서만 위성을 통해 TV를 시청한다. 그러나 고산이 많고 지대가 불안정한 중남미 대다수 국가에 광역 네트워크를 보급하는 것은 중남미 대륙 전체의 큰 숙제이기도 하다.

지리적 요인과 더불어 광역 인터넷 운영으로 수익이 나지 않는 것도 또 다른 요인이다. 투자 대비 수익이 낮다보니 광역 인터넷 보급 사업에 뛰어드는 업체가 적고, 업체 간 경쟁이 치열하지 않다보니 인터넷 보급 속도도 점차 느려질 수밖에 없다. 이러한 이유로 중남미 TV 채널의 경우 대부분이 위성을 통해 운영되고 IPTV의 보급률은 1%를 웃돈다. 이러한 이유로 넷플릭스로 대표되는 SVOD OTT의 위협에도 불구하고 당분간 중남미 유료 TV 채널 시청자는 계속 늘어날 전망이다.

인터넷 문제가 해결되더라도 중남미 전역의 낮은 신용카드 사용률도 OTT 대중화의 또 다른 걸림돌이다. 대부분의 SVOD OTT 플랫폼은 서비스료 지불을 위해 신용카드 및 체크카드 정보를 요구한다. 그러나 2014년



중남미의 유료 TV 채널시청자 수 전망(출처: Dataxis, <https://dataxis.net/>)

기준 라틴아메리카 인구의 절반 정도만이 은행 계좌를 갖고 있고, 신용카드 사용자는 전체의 22%밖에 되지 않는다.⁷⁾ 중남미의 디지털 경제 환경이 일정 수준으로 조성되기 전까진 OTT 플랫폼 붐이 계속 이어질 수 있을지 지켜봐야 할 것이다.

지금까지 〈3%〉와 넷플릭스의 약진을 통한 중남미 미디어 산업의 변화를 살펴보았다. 밀레니얼세대와 Z세대의 성장에 따른 미디어 콘텐츠의 소비방식과 유통구조의 변화가 중남미 전반의 문화산업에 어떤 영향을 줄 수 있을지, 이러한 환경 변화에 발맞춰 브라질 미디어 콘텐츠도 경쟁력을 갖추기 위해 어떤 노력을 할지 주목할 필요가 있다. 하루 빨리 한국에서도 더 많은 중남미 드라마가 사랑받길 바라며 글을 마친다.

김은정 — 미디어 프리랜서

7) <http://www.allpago.com/2015/08/strong-credit-card-growth-in-latin-america/>