



DOI 10.22363/2312-9220-2019-24-3-594-599

УДК 070

## Особенности медиапотребления в Бразилии (к 50-летию Grupo de Mídia SP)

Д. Алваренга Дельфино

Российский университет дружбы народов  
*Российская Федерация, 117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 10, корп. 2А*

В 1968 году в Сан-Паулу начала свою деятельность компания Grupo de Mídia SP (SP Media Group); ее миссия с тех пор не изменилась – содействовать развитию средств массовой информации в Бразилии. В настоящее время это одна из самых влиятельных структур на медийном рынке Южной Америки, деятельность компании по объединению профессионалов СМИ из разных стран получила международное признание. Медиагруппа проводит всесторонние исследования в сфере журналистики, рекламы, связей с общественностью и маркетинговых коммуникаций, аккумулирует справочную информацию для ежегодных отчетов о медиапотреблении, организует профессиональные мероприятия (курсы, семинары, конгрессы), в сотрудничестве с издательством Nobel выпускает книги для работников средств массовой информации, студентов и широкой публики.

Среди новаторских инициатив SP Media Group – сертификация медийных профессионалов, которая проводится с 2010 года. Процесс тестирования (тест разработан совместно с компанией Primeira Escolha) позволяет проверить знания и компетенции в области медиаисследований и медиапрактики. Сертификат Grupo de Mídia SP выдается при правильных ответах на 70 % вопросов.

В начале 2019 года опубликован юбилейный отчет «Mídia Dados Brasil 2018 – 50 anos Grupo de Mídia São Paulo» (выпуск 31) с эпиграфом: «Успешно общаются со 100 миллионами только те, кто говорит с каждым по отдельности». В настоящем обзоре представлены некоторые данные из этого отчета в переводе с португальского, дополненные нашими комментариями.

В данный момент более 149 из почти 212 миллионов бразильцев являются пользователями Интернета: сигнал доступен в многих регионах страны – на более 73 % территории, что выше среднего мирового показателя, который составляет 67,5 %.

---

© Алваренга Дельфино Д., 2019



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Таблица 1

Параметры освоения Интернета в мире

№ п/п	Страны	Количество посещений (тыс.)	Покрытие (%)
	В мире	1,295,575	67,5
1	Китай	416,979	77,0
2	Соединенные Штаты Америки	139,332	72,6
3	Бразилия	46,529	73,4
4	Япония	39,084	67,8
5	Индия	34,443	59,9
6	Германия	29,512	56,1
7	Мексика	25,766	78,3
8	Франция	25,762	68,8
9	Великобритания	19,562	59,1
10	Канада	18,093	72,3
11	Аргентина	16,979	76,6
12	Италия	16,545	68,0
13	Испания	14,225	70,5
14	Индонезия	13,729	67,6
15	Вьетнам	11,655	63,1
16	Австралия	9,726	60,5

Источник: Mídia Dados Brasil 2018 – 50 Anos Grupo De Mídia São Paulo. 2019.

На диаграммах представлены возрастные и гендерные характеристики бразильцев – пользователей интернет-ресурсов.

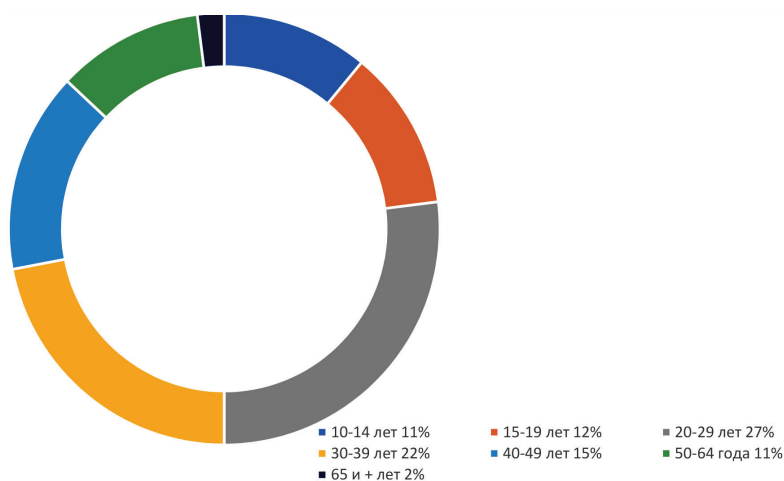
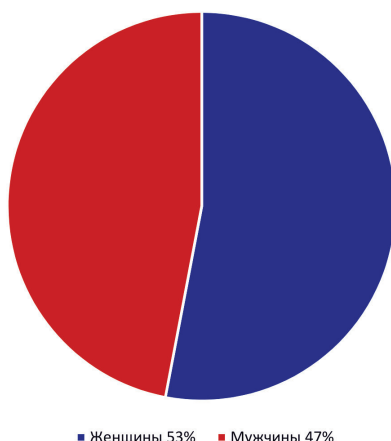


Рис. 1. Возрастной профиль пользователей Интернета в Бразилии

Источник: Mídia Dados Brasil 2018 – 50 Anos Grupo De Mídia São Paulo. 2019.



**Рис. 2.** Гендерный профиль пользователей Интернета в Бразилии

*Источник:* Mídia Dados Brasil 2018 – 50 Anos Grupo De Mídia São Paulo. 2019.

В пространстве цифровых медиа Федеративная Республика Бразилия (ФРБ) – особенная страна: бразильцы очень легко воспринимают и принимают новшества. На протяжении истории так было с радио, телевидением, и, наконец, так случилось и с Интернетом. В свое время это особо отметил в интервью газете «Глобо» бывший генеральный директор Google в ФРБ Александр Хохаген. Бразильцы в числе самых активных пользователей социальных сетей и приложений для обмена сообщениями: ФРБ занимает второе место в мире по времени, ежедневно проводимом в социальных сетях. В среднем бразильцы тратят на соцсети 3 часа и 39 минут в день на любом устройстве и уступают лишь филиппинцам, у которых уходит в среднем 3 часа 57 минут в день на доступ к социальным сетям с любого устройства.

Двенадцать лет назад, в июне 2007 года, на пресс-конференции в Париже компания YouTube объявила о запуске локальной версии для Бразилии, где аудитория на тот момент уступала только США. Создатели YouTube Чад Херли и Стив Чен подчеркнули, что хотя прежде сайт не был переведен на португальский язык, количество подключений было очень высоким не только в Южной Америке, но и во всем мире. В бразильских СМИ тогда широко комментировали решение руководства YouTube, целью которого было создание и укрепление связей с подписчиками и, соответственно, привлечение бизнеса и местных рекламодателей.

В Бразилии самым влиятельным СМИ остается телевидение. 63 % населения страны потребляют внутривластные новости с помощью ТВ, 26 % – через Интернет и 7 % – посредством радио. Очень часто можно увидеть, как дети в ФРБ проводят время за просмотром видео на YouTube, в то время как родители занимаются своими делами, отдыхают или смотрят ТВ. Эта тенденция очень сильна, американская компания даже создала отдельную сеть YouTube Kids, а в Бразилии, например, одним из каналов с наиболь-

ШИМ количеством подписчиков стал именно детский канал Galinha Pintadinha (15 605 847 подписчиков).

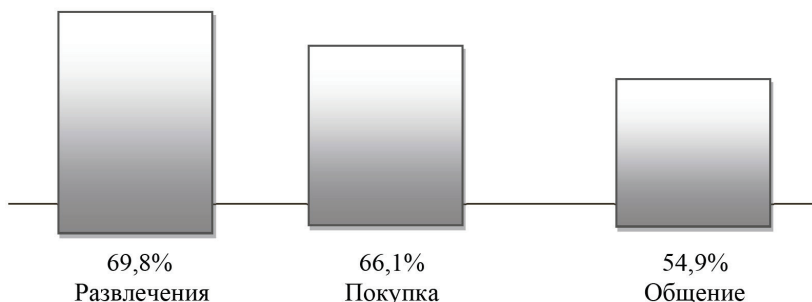
Таблица 2

**Рейтинг интернет-ресурсов Бразилии (без социальных сетей)**

№ п/п	Мультимедийные ресурсы	Общее количество уникальных посетителей за месяц (тыс.)	Покрытие по стране (%)	Среднее количество посещений в минуту
	Общая аудитория Интернета	75,261	100,0	26,5
	Мультимедиа	50,889	67,6	21,2
1	YouTube.com	45,334	60,2	25,3
2	Netflix Icn	15,835	21,0	4,0
3	Globo Play	5,618	7,5	3,0
4	iTunes	1,822	2,4	1,6
5	Globosat Play	1,440	1,9	4,4
6	MSN Vídeo	1,063	1,4	4,6
7	TV UOL	1,055	1,4	2,3
8	REDECANAIS.NET	976	1,3	0,3
9	Vimeo	972	1,3	6,2
10	DAILYMOTION.COM	948	1,3	3,4
11	RUCLIP.COM	784	1,0	4,4
12	REDECANAIS.COM	699	0,9	0,7
13	FSTREAM.ME	343	0,5	0,4
14	Real.com Network	275	0,4	12,2
15	VIKI.COM	244	0,3	7,4
16	FUNNYPLACE.ORG	219	0,3	0,8
17	Bom Dia Brasil – Vídeos	208	0,3	2,0
18	Fullscreen Media Network	193	0,3	3,8
19	RU-CLIP.COM	193	0,3	4,8
20	YOUTU.BE	172	0,2	1,2
21	Globo.Tv	158	0,2	1,8
22	FOXPLAY.COM	153	0,2	2,0
23	PHENIXP2P.COM	145	0,2	4,6
24	CANTINHODOVIDEO.COM	139	0,2	3,2
25	CAMERITE.COM	132	0,2	4,0
26	GLORIA.TV	123	0,2	2,6
27	CBS TELEVISION	117	0,2	2,6
28	TED Talks	116	0,2	1,4
29	DRAMAFEVER.COM	99	0,1	5,9
30	Gretech Corp.	91	0,1	0,7

Источник: Mídia Dados Brasil 2018 – 50 Anos Grupo De Mídia São Paulo. 2019.

Для бразильцев Всемирная сеть – это не столько преемник традиционных медиа, сколько платформа для получения развлекательного контента и совершения покупок. Третья по важности функция – общение.



**Рис. 3.** Основные функции Интернета

*Источник:* Mídia Dados Brasil 2018 – 50 Anos Grupo De Mídia São Paulo. 2019.

В отчете SP Media Group также представлена структура потребляемого бразильцами видеоконтента: 42,5 % – музыкальные клипы/шоу; 35,7 % – видео, опубликованные другими людьми (пользовательский контент); 33,5 % – комедийные видео; 32,4 % – полнометражные художественные фильмы; 32,3 % – видео с инструкциями/учебными пособиями/рецептами.

Основываясь на данных отчета, можно сделать вывод, что телевидение все еще присутствует в жизни бразильцев в большей степени, чем Интернет. Помимо этого, стоит принять во внимание тот факт, что значительная часть контента, размещенного в Интернете и в социальных сетях в целом, – это продукты, создаваемые традиционными медиа, в частности телевидением. И хотя влияние телевидения на бразильское общество очень сильное, люди в среднем проводят больше времени в Интернете, чем перед экраном телевизора, так как этому способствует простота доступа к Сети с помощью мобильного телефона. В связи с этим среди особенностей медиапотребления в ФРБ отметим интерес потребителей к каналу «РедеТВ» на YouTube. Он имеет наибольший успех среди интернет-каналов пяти самых популярных телеканалов в Бразилии: количество его подписчиков достигло цифры в 7 417 805 человек, а общее число просмотров – 4 571 423 019. Крайне важно, что кроме контента, транслируемого по телевизору, на странице «РедеТВ» на YouTube пользователи могут найти эксклюзивные видео, созданные исключительно для данной платформы.

#### **История статьи:**

Дата поступления в редакцию: 21 марта 2019

Дата принятия к печати: 30 мая 2019

**Для цитирования:**

Алваренга Дельфино Д. Особенности медиапотребления в Бразилии (к 50-летию Grupo de Mídia SP) // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2019. Т. 24. № 3. С. 594–599. <http://dx.doi.org/10.22363/2312-9220-2019-24-3-594-599>

**Сведения об авторе:**

Алваренга Дельфино Дайана, аспирант кафедры массовых коммуникаций Российского университета дружбы народов. Контактная информация: e-mail: [alvarenga.dayanna@gmail.com](mailto:alvarenga.dayanna@gmail.com)

Review article

**Media consumption in Brazil  
(to the 50<sup>th</sup> anniversary of “Grupo de Mídia SP”)**

**Dayanna Alvarenga Delfino**

Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University)  
10 Miklukho-Maklaya St., bldg. 2A, Moscow, 117198, Russian Federation

**Article history:**

Received: 21 March 2019

Revised: 19 May 2019

Accepted: 30 May 2019

**For citation:**

Alvarenga D.D. (2019). Media consumption in Brazil (to the 50<sup>th</sup> anniversary of “Grupo de Mídia SP”). *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 24(3), 594–599. <http://dx.doi.org/10.22363/2312-9220-2019-24-3-594-599>

**Bio note:**

Dayanna Alvarenga Delfino, Ph.D. student of the Department of Mass Communication of Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University). Contacts: e-mail: [alvarenga.dayanna@gmail.com](mailto:alvarenga.dayanna@gmail.com)