
ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАРЫНКА БРАЗИЛИИ*

Н.Е. Расторгуева

Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

В статье рассматриваются вопросы, связанные с функционированием СМИ Бразилии на современном этапе.

Ключевые слова: журналистика Бразилии, медиамонополии, периодические издания, телевидение, радиовещание, Интернет.

Отличительная особенность современного этапа развития журналистики Бразилии заключается в том, что в настоящее время СМИ этой латиноамериканской страны переживают эпоху расцвета. Высокий рост экономики (в 2011 г. Бразилия обогнала Великобританию, став шестой по величине экономикой мира [1]), проведение в скором будущем двух крупных спортивных мероприятий — Мирового чемпионата по футболу в 2014 г. и Олимпийских игр в 2016 г. — ставят ее в один ряд с самыми преуспевающими странами мира. Все это не могло не сказаться на индустрии СМИ.

В Бразилии существует несколько крупных медиамонополий. В первую очередь это «Организации Глобу» (Organizações Globo), принадлежащий семье Маринью (Marinho), в состав которого входят телевизионные каналы, сети спутникового и кабельного вещания, радиостанции, интернет-порталы, газеты, журналы (более 20 наименований), издательство, звукозаписывающие студии, кинокомпания. Ему принадлежит примерно 75% доходов от телевизионной рекламы в Бразилии [2]. Консолидации позиций «Организаций Глобу» на рынке СМИ страны способствует также заключение взаимовыгодных соглашений с зарубежными компаниями. Так, в 2010 г. совместно с американским издательством «Конде Наст» (Condé Nast) ими было создано «Издательство Глобу — Кондэ Нэст» (Edições Globo-Condé Nast), которое занимается выпуском популярных изданий «Конде Наст» в Бразилии, таких, например, как журнал «Вог» [2].

Другими крупными монополиями в сфере СМИ являются группы «Эстадо» (Estado, «Государство»), «Фолья» (Folha, «Газета»), «Абриль» (Abril, «Апрель»), «Реди Брасил ди Комуникасан» (Rede Brasil de Comunicação, «Бразильская коммуникационная сеть»), «Групо Паранаенси ди Комуникасан» (Grupo Paranaense de Comunicação, «Паранаская Коммуникационная Группа»).

В то время как во многих странах с развитой экономикой наблюдается постепенное снижение спроса на газеты, в 2011 г. в Бразилии, согласно подсчетам Института по контролю за распространением (Instituto Verificador de Circulação),

* Статья подготовлена в рамках реализации ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009—2013 гг.; Г/К № 12.741.11.0165 от 31 мая 2012 г.

количество читаемых платных газет (как в печатной, так и в электронной версии) составило 44 миллиона экземпляров в день, что на 3,5% больше, чем в 2010 г. [8]. По словам президента Института Педро Мартинса Сильвы, произошел рост реализации тиражей популярных изданий, находящихся в ценовой категории менее 0,99 бразильских реалов, в этом сегменте количество продаваемых изданий возросло на 10,3%. Продажи газет стоимостью более 2 реалов возросли на 1,6%, средней ценовой категории — на 0,3% [8]. Необходимо отметить, что Бразилия — страна, в которой до недавнего времени газеты не пользовались большой популярностью. По данным Всемирной газетной ассоциации, в 2004 г. она заняла 54-е место в рейтинге стран по числу читающего газеты населения (47,4 читателя на тысячу жителей), уступив Турции, Хорватии и Сальвадору (для сравнения: в занявшей первое место Норвегии 665 читателей газет на тысячу жителей) [6]. В немалой степени сложившейся ситуации способствовал и тот факт, что, согласно данным Бразильского института географии и статистики (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), примерно 70% населения страны составляют функционально неграмотные люди, которые не могут правильно интерпретировать прочитанное [6].

Также наблюдается уверенный рост рынка рекламы. По данным Бразильского института изучения общественного мнения и статистики (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), в 2011 г. объем бюджета рекламы вырос на 16% и составил 88,3 миллиарда реалов (51 млрд долл.). По сравнению с 2010 г. на 69% увеличился сегмент интернет-рекламы (5,3 млрд реалов или 3 млрд долл.), что составило 10% от всего рекламного рынка страны. Бесспорным лидером осталось телевидение — 53% общего объема рекламы было размещено на бесплатных каналах, 7,2% — на платных. Тем не менее этот показатель снизился по сравнению с 2010 г. (64,6%), чему мог способствовать как рост числа периодических изданий в стране, так и увеличение количества интернет-рекламы. На втором месте — реклама в периодических изданиях: газетах (17 млрд реалов или 9,8 млрд долл.) и журналах (7,2 млрд реалов или 4 млрд долл.) [3].

Самыми продаваемыми изданиями 2011 г. стали газеты «Супер Нотисиа» (Super Notícia, «Супер новость»), распространявшаяся в среднем по 300 000 экземпляров ежедневно и «Фолья ди Сан-Паулу» (Folha de Sao Paulo, 297 000 экземпляров). «Фолья» — качественное издание, образовавшееся в результате слияния в 1960 г. нескольких газет — «Фолья да Нойти» (Folha da Noite, 1921), «Фолья да Манья» (Folha da Manhã, 1925) и «Фолья да Тарди» (Folha da Tarde, 1949), более двадцати лет была лидером по продажам среди газет, пока в 2010 г., ее место не занял таблоид «Супер Нотисиа», запущенный 1 мая 2002 г. издательством «Семпри Эдитора» (Sempre Editora, «Издательство Вечность») и быстро завоевавший популярность. По словам исполнительного директора «Семпри Эдитора» Теодомиру Браги (Teodomiro Braga), издание предназначалось «либо для тех, кто не читает газеты из-за отсутствия денег, либо для тех, кого не устраивает редакционная политика существующих на данный момент на рынке прессы изданий» [6]. Тематическое наполнение газеты характерно для большинства массовых изданий и включает в себя информацию о здоровье, рабочих вакансиях, жизни знаменито-

стей, криминальную хронику, новости спорта и т.д. Основными преимуществами издания являются низкая цена и обширная сеть распространения. Оно продается не только в газетных киосках, но и в булочных, супермаркетах, магазинах канцтоваров, кинопрокатах. Еще одним эффективным способом распространения «Супер Нотисии» является ее продажа уличными разносчиками газет.

«Семпри Эдитора» — издательство, входящее в одну из двух крупнейших финансовых групп штата Минас-Жерайс — «Сада» (Sada), основное предприятие которой — «Сада Транспортиш» (Sada Transportes) занимается перевозками транспортных грузов. Помимо «Супер Нотисии» издательству принадлежат еще пять газет: «О Темпу» (O Tempo, «Время»), «О Темпу Бетин» (O Tempo Betim, ежедневная газета), «О Темпу Бетин» (еженедельное издание), «О Темпу Контажен» (O Tempo Contagem) и «Журнал ди Пампулья» (Jornal da Pampulha). Компания инвестирует значительные денежные средства в развитие печатных изданий и в их электронные аналоги. Основатель группы «Сада» Витторио Медолини считает, что в отличие от ситуации в США или Европе в Бразилии существует огромный потенциал для роста этого сектора, так как в стране еще низок процент населения, читающего газеты. Медолини не сомневается, что аудиторию печатных изданий можно расширить путем снижения цен, которые традиционно были высокими [10].

С 2005 г. стал наблюдаться рост количества продаваемых журналов, составивший в 2010 г. 7%. Больше всего это коснулось изданий, выходящих один раз в две недели, чьи продажи возросли на 21% [2]. При этом особую популярность приобрели нишевые издания, такие, как журнал для подростков «Глосс» (Gloss, «Глянec»), издание о предметах роскоши «Виш Репорт» (Wish Report, «Список желаний») и журнал о яхтах «Наутика» (Náutica, «Навигация»).

Среди самых популярных периодических изданий Бразилии следует выделить еженедельный общественно-политический журнал «Вежа» (Veja, «Смотри»), публикуемый издательством «Абриль», которому принадлежат более 70% всех издаваемых на территории страны журналов [2]. Материалы «Вежи» посвящены актуальным вопросам политики, экономики, культуры, экологии, религии. Издание славится своими сенсационными разоблачениями высокопоставленных государственных чиновников. Так, в 2008 г. после публикации статьи о превышении служебных полномочий спецслужбами страны было отстранено от работы все руководство Бразильского разведывательного агентства (Agência Brasileira de Inteligência), включая его генерального директора Паулу Фернанду да Кошта Ласерду (Paulo Fernando da Costa Lacerda), который впоследствии был уволен. В 2011 г. «Вежа» опубликовал статью о махинациях при проведении министерством транспорта профильных тендеров для частных компаний. Журнал обвинил министра транспорта Альфреду Насимьенту (Alfredo Nascimento) в получении взяток от предпринимателей. Статья послужила началом для публикаций в ряде других изданий, в результате чего министр был вынужден уйти в отставку.

Публикуя расследовательские материалы, «Вежа» не ограничивается событиями политической жизни Бразилии. В номере от 11 июля 2012 г. журнал опубликовал статью «Кокаиновая республика», в которой, ссылаясь на доклады, подго-

товленные разведывательным отделом боливийской полиции, обвинил руководителя администрации боливийского президента Хуана Рамона Кинтану (Juan Ramón Quintana) и директора Агентства по развитию пограничных зон штата Бени Джессикиу Йордан (Jessica Jordan) в причастности к наркотрафику. Материал был снабжен фотографиями президента Эво Моралеса и его окружения, а также людей, связанных с наркобизнесом. Министр по коммуникациям Боливии Аманда Давила (Amanda Dávila) заявила, что правительство не только не будет начинать расследование в связи с данной публикацией, но и предъявит изданию судебный иск. По словам колумбийского политического аналитика Уго Молдиза (Hugo Moldiz), «Вежа» является изданием, которое открыто поддерживает интервенционистскую политику Соединенных Штатов Америки по отношению к странам Латинской Америки: «Думаю, что люди понимают, что США объявило войну и тысячами шупалец пытается вцепиться в прогрессивные и популярные революционные правительства» [7].

Что касается телевизионного рынка страны, то Бразилия остается одним из самых крупных экспортеров телевизионной продукции в Латинскую Америку и другие страны мира. Число стран, в которых были показаны такие сериалы «ТВ Глобу» (TV Globo), как «Цвет греха», «Индия, история любви», «Земля Любви» и «Клон», колеблется в районе ста.

В то же время, согласно опросам, проведенным компанией «Деллойт» (Deloitte), в Бразилии снизился зрительский интерес к бесплатным каналам — с 2000 по 2009 г. средний объем их телевизионной аудитории в прайм-тайм (с 18:00 до полуночи) снизился с 66% до 59% [11]. По данным Национального агентства по телекоммуникациям (Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel)), в указанный период произошел рост аудитории кабельного телевидения — с 3, 4 млн абонентов в 2000 г. до 8 600 000 в июле 2010 г. (на 152%). Также возросло количество пользователей высокоскоростного Интернета — с 100 тыс. абонентов в 2000 г. до 12,2 млн в 2010 г. [11].

Забывая об имидже страны за рубежом, в 2010 г. правительство Бразилии объявило о запуске телевизионного канала «ТВ Брасил Интернационал» (TV Brasil Internacional), предназначенного прежде всего для португалоязычных стран Африки — Мозамбика, Анголы, Кабо-Верде, Гвинеи-Биссау, Сан-Томе и Принсипи. Его смогут также принимать жители Латинской Америки, Канады, Европы и США. Основу программной сетки канала составляют передачи и фильмы бразильского производства, особое внимание уделяется новостям и событиям культурной жизни страны. Объявляя о начале вещания, бывший в то время президентом Бразилии Лула да Силва заявил: «Я не хочу, чтобы канал хорошо отзывался о Луле. Хочу, чтобы он хорошо рассказывал о стране и смог показать реальную Бразилию» [4].

В 2011 г. в Бразилии был принят Закон о платном телевидении, который регулирует функционирование всех видов платного телевидения и позволяет телефонным компаниям участвовать на этом рынке, предлагая потребителям пакеты услуг, в которые входят телевидение, мобильная и стационарная связь и доступ

в Интернет, без права производства собственного контента. Закон также снимает ограничения на инвестиции в отрасль иностранного капитала.

Данный правовой акт предусматривает также квоты на содержание, которые обязывают канал не менее 3,5 часов в неделю в часы прайм-тайм посвящать показу телевизионной продукции бразильского производства, причем половина контента должна быть подготовлена независимым производителем, не связанным с каналом. Одна треть входящих в пакет каналов должны быть бразильскими, а пакеты с новостными каналами должны включать в себя по меньшей мере два канала с разной редакторской политикой для обеспечения плюрализма мнений. Контроль за исполнением закона возложен на Национальное агентство кинематографии (Agência Nacional do Cinema), которое в случае нарушения положений данного правового акта имеет право оштрафовать компанию или отобрать у нее лицензию.

В интервью газете «Фолья», состоявшемся в августе 2011 г, министр коммуникаций Бразилии, Паулу Бернарду (Paulo Bernardo), заявил, что в стране существует 60 компаний, поставляющих услуги кабельного телевидения. Однако 90% рынка кабельного и спутникового принадлежит двум компаниям: «Нет Сервисос» (Net Serviços) и «Скай Брасил» (Sky Brasil) [5].

Как и предполагали многие, новый закон оказался очень выгоден самому богатому человеку планеты, мексиканскому телекоммуникационному магнату Карлосу Слиму (Carlos Slim), чья компания «Америка Мовиль» (América Móvil, «Мобильная Америка») является в Бразилии собственником мобильного оператора «Кларо» (Claro) и фирмы «Эмбратель» (Embratel), обеспечивающей стационарную связь. До принятия данного правового акта Слим являлся также владельцем 49% акций (максимально разрешенное ранее количество) компании «ГБ Эмпрэндиментус и Партиципасойнш» (GB Empreendimentos e Participações, «ГБ Предприятия и Инвестиции»), которой принадлежит «Нет Сервисос». В феврале 2012 г. «Эмбратель» купил у «Глобу Комуникасойнш и Партиципасойнш» (Globo Comunicações e Participações, «Коммуникация и инвестиции Глобу») 5,5% акций «ГБ» и, получив прямой контроль над компанией, автоматически получил право управлять самым крупным провайдером кабельного телевидения Бразилии — компанией «Нет».

Что касается основного поставщика услуг спутникового телевидения в стране «Скай Брасил», то в настоящее время 93% акций компании принадлежит латиноамериканскому подразделению американской компании «ДИРЕКТВ» — «ДИРЕКТВ Латиноамерика» (DIRECTV Latinoamérica), а 7% находится в собственности «Глобу Комуникасойнш и Партиципасойнш» [9].

В Бразилии по-прежнему остается популярным радиовещание. В настоящее время в этой стране можно выделить шесть основных типов радиостанций по признаку их целевой направленности: коммерческие, образовательные, общественные, религиозные, общественно-политические, культурологические. С 1998 г. в стране начали создаваться первые интернет-радиостанции: «Литорал Нет» (Litoral Net), «Радио Тотем» (Radio Totem) и др.

Согласно опросу журнала «Мею&Менсажен» (Meio&Mensagem, «Средство&Сообщение»), проведенному в 2011 г., самой популярной радиостанцией Бразилии была названа «Сентрал Брасилэйра ди Нотисиас» (Central Brasileira de Notícias, «Центральное бразильское новостное радио»), принадлежащая «Система Глобу де радиу» (Sistema Globo de Rádio, «Система радиостанций Глобу») [3]. Это сеть круглосуточных новостных радиостанций, включающая в себя пять собственных и 22 аффилированные радиостанции в 15 штатах страны. Среди других популярных радиостанций Бразилии можно назвать «Бандейрантес» (Bandeirantes), «Радиу Тупи» (Radio Tupi), «Радиу Эльдорадо» (Rádio Eldorado).

Подъем индустрии бразильских СМИ нельзя расценивать только как результат общего роста экономики страны. Это следствие воздействия многих факторов, в числе которых быстрое распространение цифровых технологий, стремительное развитие глобальной сети Интернет и т.д. Однако наряду с упомянутыми в статье позитивными тенденциями развития бразильской журналистики существует ряд негативных факторов, таких как высокая степень концентрации медийного капитала в руках нескольких собственников, сильное влияние США на политику крупнейших СМИ страны и т.д. В связи с этим перед правительством страны стоит сложная задача не только упрочить и сохранить свои позиции в рейтинге ведущих стран мира, но и провести системные преобразования в социально-политической сфере жизни общества, в том числе и в индустрии СМИ, обеспечив ее дальнейший устойчивый рост.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Козубова В. На шестом месте [Электронный ресурс]: Взгляд: деловая газета, 2012. — URL: <http://vz.ru/economy/2012/3/7/566706.html> (дата обращения: 08.05.2012).
- [2] Almeida B. 6 puntos básicos acerca del mercado de medios de Brasil [Электронный ресурс]: Latin Link: Insights into the Brazillian, Latam and U.S. Hispanic edia markets, 2011. — URL: <http://newsletter.usmediaconsulting.com/2011/06/6-puntos-basicos-acerca-del-mercado-de-medios-de-brasil/?lang=es> (дата обращения: 08.05.2012).
- [3] Almeida B. Los medios publicitarios más poderosos de Brasil [Электронный ресурс]: Latin Link: Insights into the Brazillian, Latam and U.S. Hispanic edia markets, 2012. — URL: <http://newsletter.usmediaconsulting.com/2012/02/los-medios-publicitarios-mas-populares-de-brasil/?lang=es> (дата обращения: 12.05.2012).
- [4] Brasil lanza canal de televisión internacional para África [Электронный ресурс]: BBC Mundo, 2010. — URL: http://www.bbc.co.uk/mundo/internacional/2010/05/100525_brasil_lanza_nuevo_canal_internacional_amab.shtml (дата обращения: 14.05.2012).
- [5] Brasil: nueva ley de medios para promover «cuádruple play» [Электронный ресурс]: 180.com.uy, 2011. — URL: http://www.180.com.uy/articulo/21432_Brasil-nueva-ley-de-medios-para-promover-cuadruple-play (дата обращения: 14.05.2012).
- [6] Campos V. Abaixo de R\$ 1,00 [Электронный ресурс]: Portal Negócios de Comunicação. — URL: <http://portaldacomunicacao.uol.com.br/graficas-livros/17/artigo202240-1.asp> (дата обращения: 12.05.2012).
- [7] GOBIERNO iniciará proceso a revista brasileña Veja y le pide explicaciones [Электронный ресурс]: Periódico Cambio, 2012. — URL: http://www.cambio.bo/ultimas/20120709/gobierno_iniciara_proceso_a_revista_brasilena_veja_y_le_pide_explicaciones_74906.htm (дата обращения: 10.07.2012).

- [8] Newspaper circulation in Brazil grows 3,5% in 2011 [Электронный ресурс]: Folha de S. Paulo, 2012. — URL: <http://www1.folha.uol.com.br/internacional/en/finance/1039340-newspaper-circulation-in-brazil-grows-35-in-2011.shtml> (дата обращения: 08.05.2012).
- [9] Perfil de Compañía [Электронный ресурс]: DIRECTV. — URL: <http://www.directvla.com/about.aspx> (дата обращения: 08.05.2012).
- [10] Tavares R.F. Editora mineira sonha alto [Электронный ресурс]: Observatório da Imprensa, 2010. — URL: http://www.observatoriodaimpresa.com.br/news/view/editora_mineira_sonha_alto (дата обращения: 12.05.2012).
- [11] Tomazzoni M. Internet bate TV aberta [Электронный ресурс]: Último Segundo, 2010. — URL: <http://ultimosegundo.ig.com.br/cultura/internet+bate+tv+aberta+como+passatempo+nacional/n1237765990617.html> (дата обращения: 12.05.2012).

DEVELOPMENT TRENDS OF MODERN BRAZILIAN MEDIA MARKET

N.E. Rastorgueva

Peoples' Friendship University of Russia
Miklukho-Makaya str., 6, Moscow, Russia, 117198

The article discusses the issues concerning to the Brazilian mass media functioning of the media in Brazil at the present stage.

Key words: Brazilian journalism, media corners, periodicals, television, radiobroadcast, Internet.