

Relatório de Audiências Anual / 2006

Especificações Técnicas:.....	2
1. Análise de Audiência dos Canais de Televisão.....	3
1.1 Análise de Audiência de Todos os Canais Incluindo o Cabo.....	3
1.2 Perfil da Audiência Com e Sem TV Cabo.....	6
1.3 Audiência por Tipologias de Programas e por Canal	8
2. Análise de Audiência dos Canais de Televisão por Períodos Horários.....	9
2.1 Análise de Audiência da RTP1 por Períodos Horários.....	10
2.2 Análise de Audiência da 2: por Períodos Horários.....	12
2.3 Análise de Audiência da SIC por Períodos Horários.....	13
2.4 Análise de Audiência da TVI por Períodos Horários.....	14
3. Análise de Audiência dos Noticiários Televisivos	16
3.1 Análise de Audiência de Todos os Noticiários Televisivos (excepto o Cabo)	16
3.2 Perfil dos Públicos de Todos os Noticiários Televisivos (excepto Cabo)	18
3.3 Análise de Audiência dos Noticiários da Noite (excepto Cabo)	20
3.4 Perfil dos Públicos dos Noticiários da Noite (excepto Cabo)	21
4. Análise da Audiência dos Programas de Debate e Entrevista	24
4.1 Análise de Audiência de todos os Programas de Debate e Entrevista (excepto Cabo).....	24
4.2 Perfil dos Públicos dos Programas Grande Entrevista e Prós e Contras	27
5. Análise de Audiência dos Programas Juvenis	29
5.1 Análise de Audiência de Todos os Programas Juvenis (excepto Cabo)	29
5.2 Perfil dos Públicos dos Programas Juvenis (excepto Cabo)	33
6. Análise de Audiência das Telenovelas (excepto Cabo).....	35
6.1 Análise de Audiência de Todas as Telenovelas (excepto Cabo).....	35
6.2 Perfil dos Públicos das Telenovelas.	38

Especificações Técnicas:

A informação que consta neste relatório foi elaborada pela equipa da *Unidade de Monitorização* da ERC, tendo como fonte os dados da *Mediamonitor/Markttest Audimetria*, através do programa *MMW*.

Para mais especificações técnicas consultar o site da *Mediamonitor/Markttest Audimetria*:

http://www.marktest.pt/Notas_Tecnicas/default.asp

Descrevem-se abaixo as variáveis de audiência utilizadas neste Relatório:

Adh %

Adesão

Mede a estrutura da audiência de um evento, isto é, a distribuição dos indivíduos presentes na audiência por alvos. É útil para construir perfis de audiência.

Rat %

Taxa Média de Audiência

Percentagem de indivíduos do alvo que contactou com o evento.

Shr %

Share de Audiência

Mede a quota de audiência média de um evento/canal em relação à audiência média para o total de televisão.

RSH%

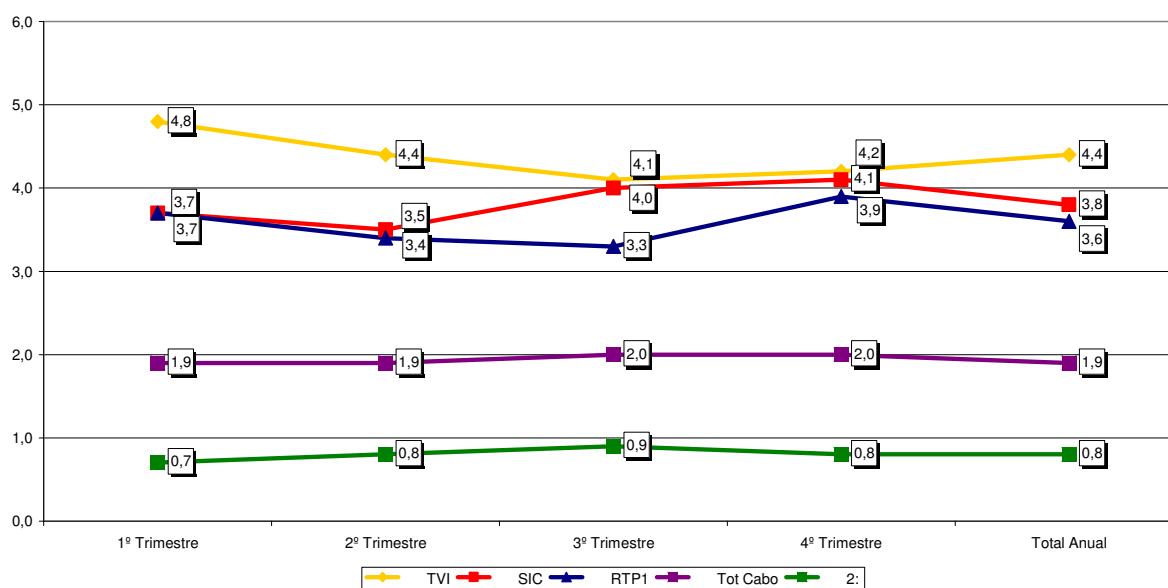
Reception Share

Share de recepção de um programa/suporte. Mede a proporção total de minutos contactados durante a emissão de um evento no total de minutos contactados nesse dia no respectivo canal.

1. Análise de Audiência dos Canais de Televisão

1.1 Análise de Audiência de Todos os Canais Incluindo o Cabo

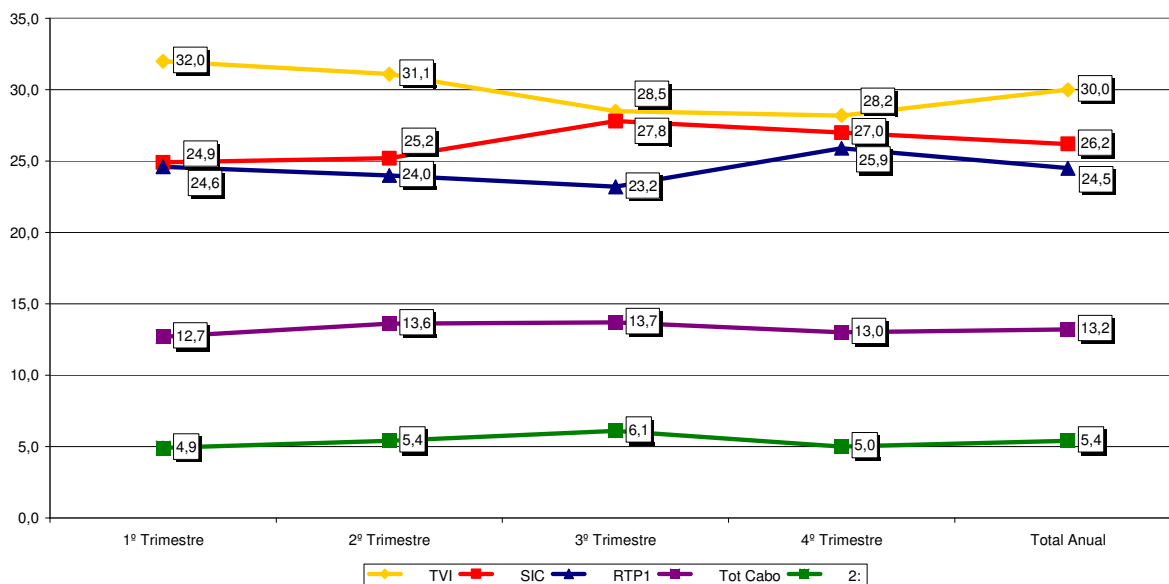
Audiência Média (rat%) de Todos os Canais no Ano de 2006



Fonte: Mediamonitor/Marktest Audimetria

A TVI foi o canal dominante em termos de audiência média em 2006, embora estes valores tenham decrescido ao longo do ano. Os valores de audiência média da SIC e da RTP1 aumentaram no final do mesmo ano. A 2: e a totalidade dos canais por Cabo continuam a situar-se nos 2%, ou abaixo deste valor, em termos de audiência média.

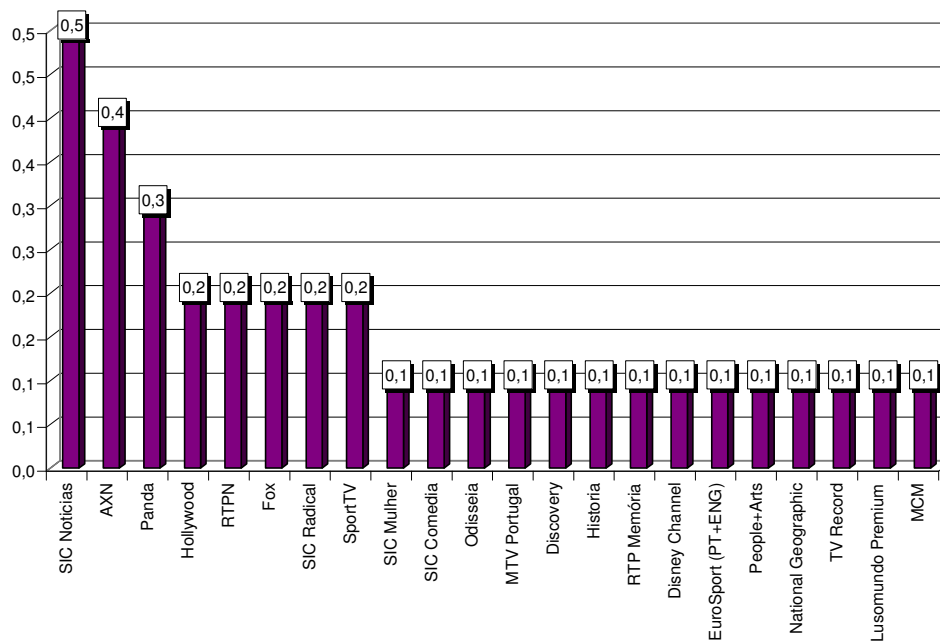
Share de Audiência (shr%) de Todos os Canais no Ano de 2006



Fonte: Mediamonitor/Marktest Audimetria

No que diz respeito aos valores do share de audiência repetem-se as tendências descritas anteriormente, denotando-se uma aproximação dos três principais canais generalistas no 4º trimestre de 2006.

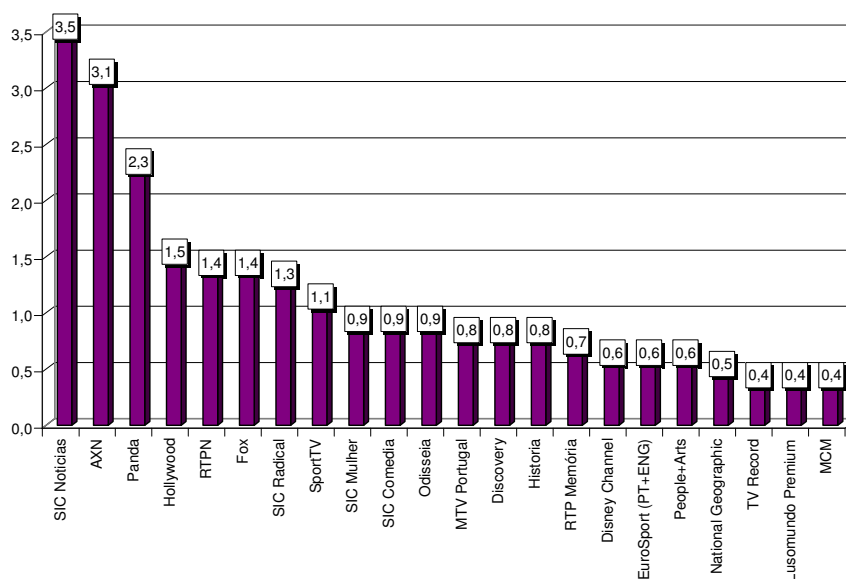
Audiência Média (rat%) dos Canais do Cabo no Ano de 2006



Fonte: Mediamonitor/Marktest Audimetria

Considerando agora a audiência média dos diferentes canais do Cabo, observe-se que muitos dos canais disponibilizados não chegam a ser representados graficamente por se situarem em valores abaixo dos 0,1%. O canal do cabo com maior audiência média é a SIC Notícias, com 0,5%, situando-se, no entanto, abaixo dos valores da audiência média do canal 2:. Seguidamente encontra-se o AXN e o canal Panda.

Share de Audiência (shr%) dos Canais do Cabo no Ano de 2006

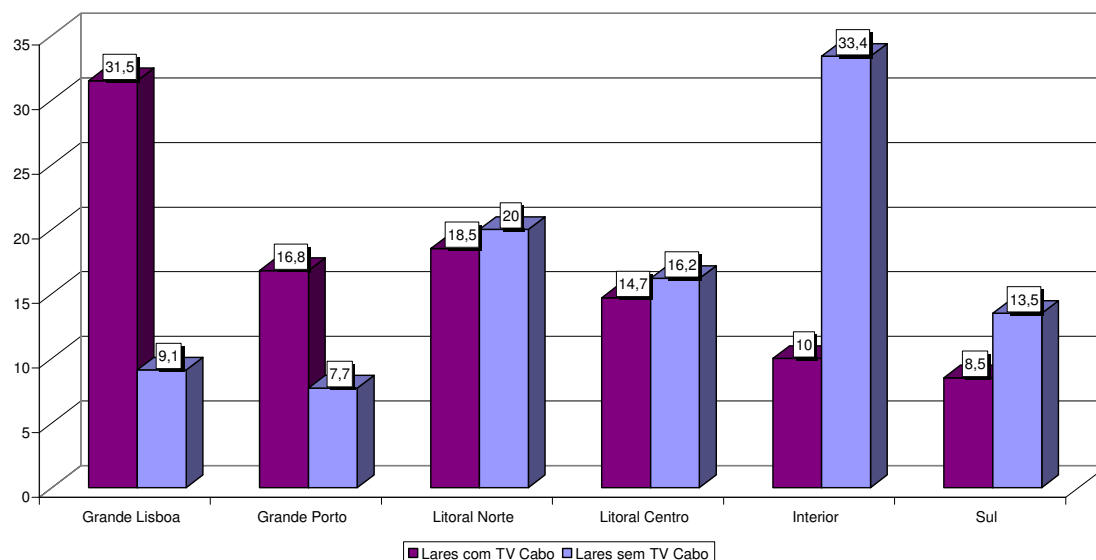


Fonte: Mediamonitor/Markttest Audimetria

No que respeita aos valores do share de audiência repetem-se as tendências observadas anteriormente.

1.2 Perfil da Audiência Com e Sem TV Cabo

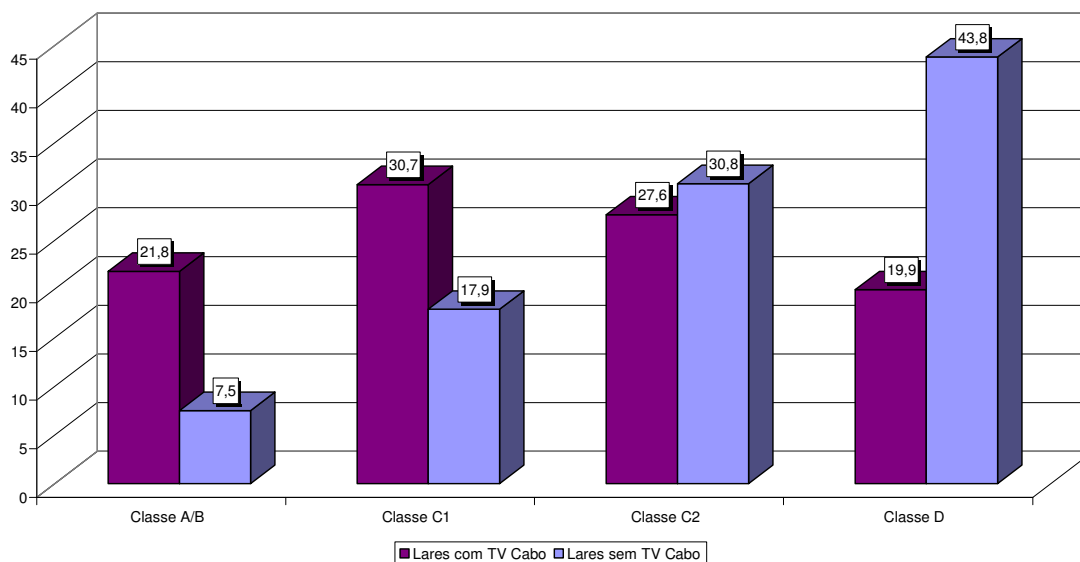
Caracterização Geográfica (adh%) dos Públicos Com e Sem TV Cabo no Ano de 2006



Fonte: Mediamonitor/Marktest Audimetria

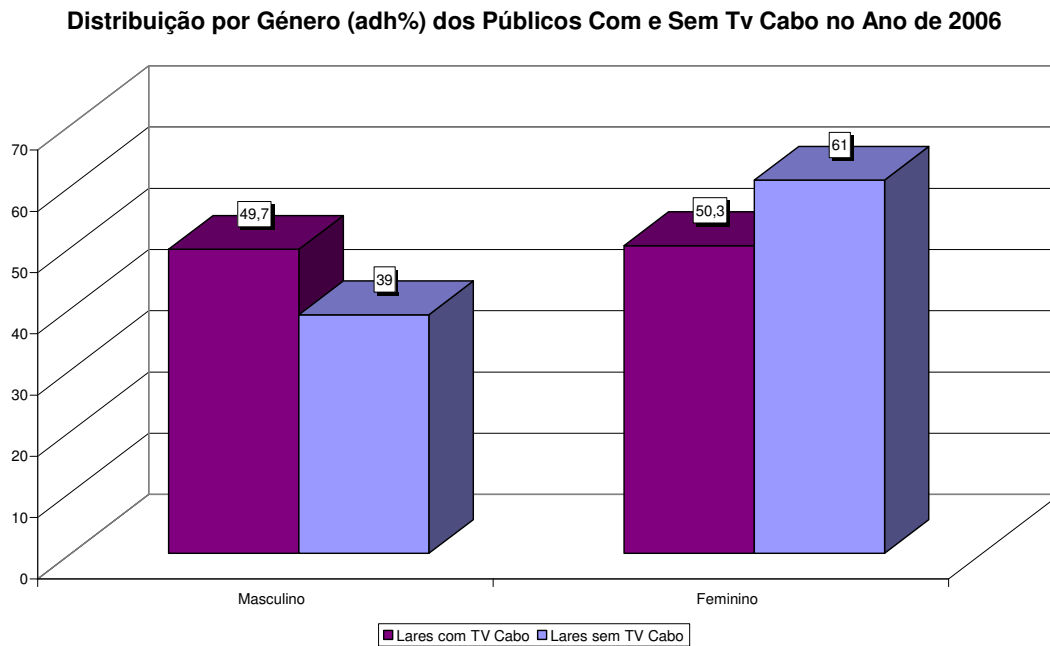
Observe-se que em termos de caracterização geográfica, os públicos de lares com TV Cabo são tendencialmente mais urbanos, concentrando-se em torno da Grande Lisboa, no Litoral Norte e no Grande Porto, enquanto que os públicos dos lares sem TV cabo situam-se, na sua maioria, no Interior e no Litoral Norte e Centro do país.

Caracterização Social (adh%) dos Públicos Com e Sem Tv Cabo no Ano de 2006



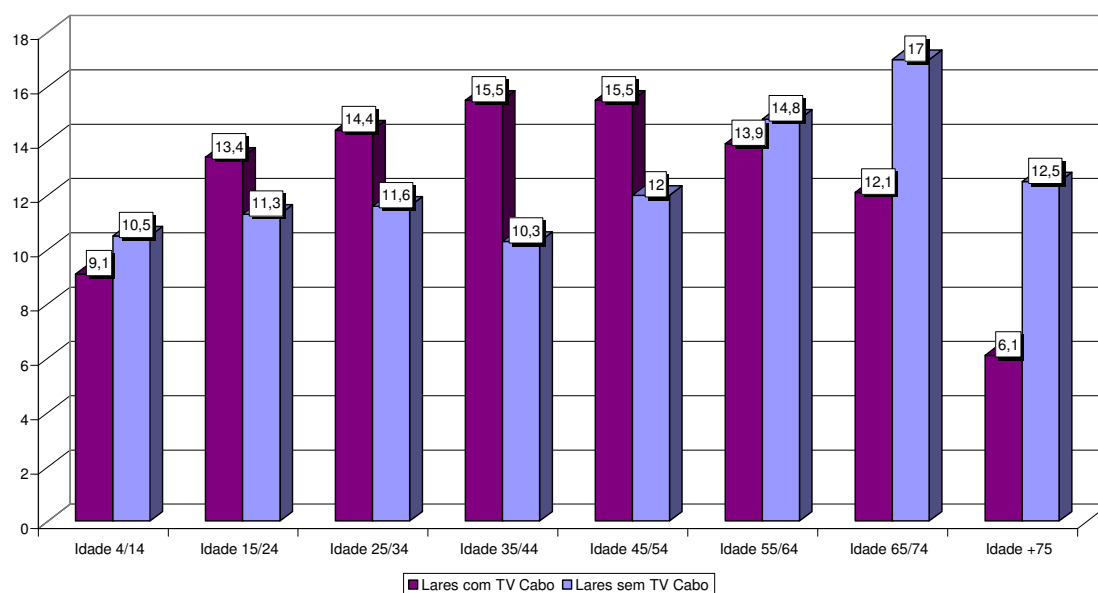
Fonte: Mediamonitor/Marktest Audimetria

No que diz respeito à caracterização social, os públicos dos lares com TV cabo distribuem-se, em grande parte, pelas classes sociais hierarquicamente mais favorecidas (Classe C1, C2 e A/B) enquanto que os públicos dos lares sem TV Cabo, pertencem tendencialmente às classes hierarquicamente mais desfavorecidas (Classes D e C2).



Fonte: Mediamonitor/Marktest Audimetria.

Já no que se refere à distribuição por género, os públicos dos lares com TV Cabo são tendencialmente mais masculinizados do que os dos lares sem TV Cabo.

Caracterização Etária (adh%) dos Públicos Com e Sem Tv Cabo no Ano de 2006

Fonte: Mediamonitor/Marktest Audimetria

Considerando os intervalos etários, observe-se que os públicos dos lares com TV Cabo são tendencialmente mais jovens (dominam nos intervalos entre os 15 e os 54 anos) do que os públicos dos lares sem TV Cabo (que dominam nos intervalos com mais de 55 anos).

1.3 Audiência por Tipologias de Programas e por Canal

Audiência (RSH%) por Tipologias¹ de Programas e por Canal no Ano de 2006

	RTP 1	2:	SIC	TVI
ARTE E CULTURA	0,0	0,2	0,0	-
CULTURA GERAL/CONHECIMENTO	2,8	26,6	1,8	1,8
DESPORTO	6,3	8,6	3,0	4,0
DIVERSOS	3,6	2,7	3,0	2,5
DIVERTIMENTO	30,9	4,5	12,9	11,1
FICÇÃO	15,4	16,2	42,8	48,6
INFORMAÇÃO	31,0	10,5	19,1	16,7
JUVENTUDE	0,3	29,4	1,9	0,2
PUBLICIDADE	9,6	1,2	15,4	15,0

Fonte: Mediamonitor/Marktest Audimetria

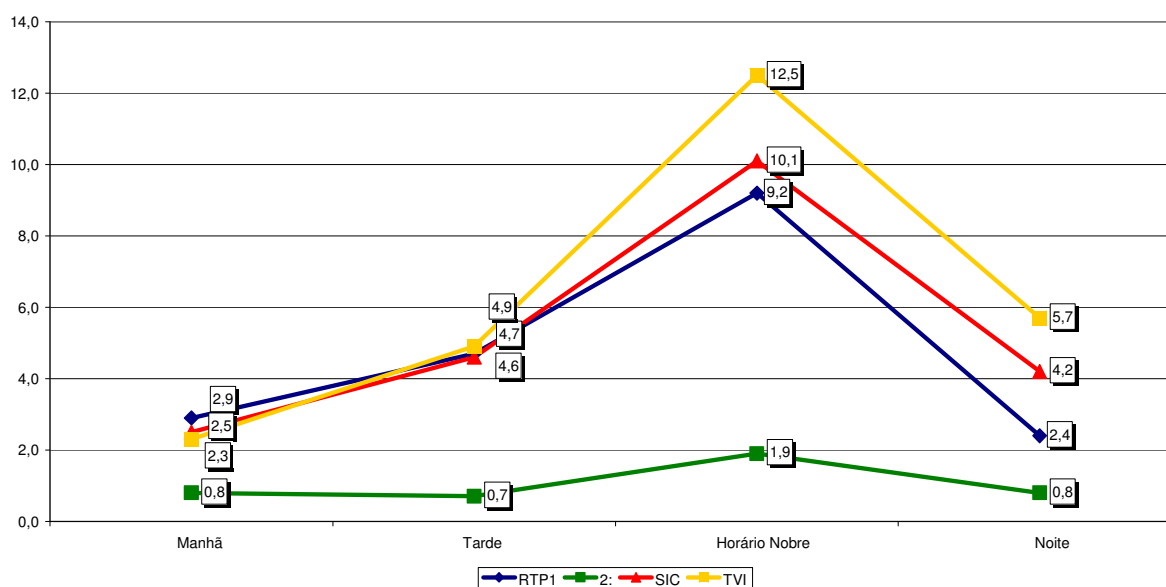
Considerando a tabela anterior, observe-se que, nas tipologias de programas predefinidas pela Marktest, a RTP1 tem maior percentagem do total de minutos

¹ Tipologias predefinidas pela Marktest/Audimetria. RSH% Reception Share. Mede a proporção total de minutos contactados durante a emissão de um evento no total de minutos contactados nesse dia no respectivo canal.

recepcionados, respectivamente, nas categorias Informação, Divertimento e Ficção. A 2: tem maior percentagem do total de minutos recepcionados nas categorias Juventude, Cultura geral/conhecimento e Ficção. Já os operadores privados, SIC e TVI, têm maior percentagem do total de minutos recepcionados nas categorias: Ficção, Informação e Divertimento. É ainda de salientar que os valores para a categoria Arte e Cultura se situam abaixo dos 0,01% (significam valores ínfimos para representação na distribuição) na RTP1 e na SIC, e na TVI esta categoria simplesmente não existe. A percentagem do total de minutos recepcionados de publicidade é também mais elevada nos operadores privados.

2. Análise de Audiência dos Canais de Televisão por Períodos Horários²

Audiência Média (rat%) por Canal e por Períodos Horários no Ano de 2006

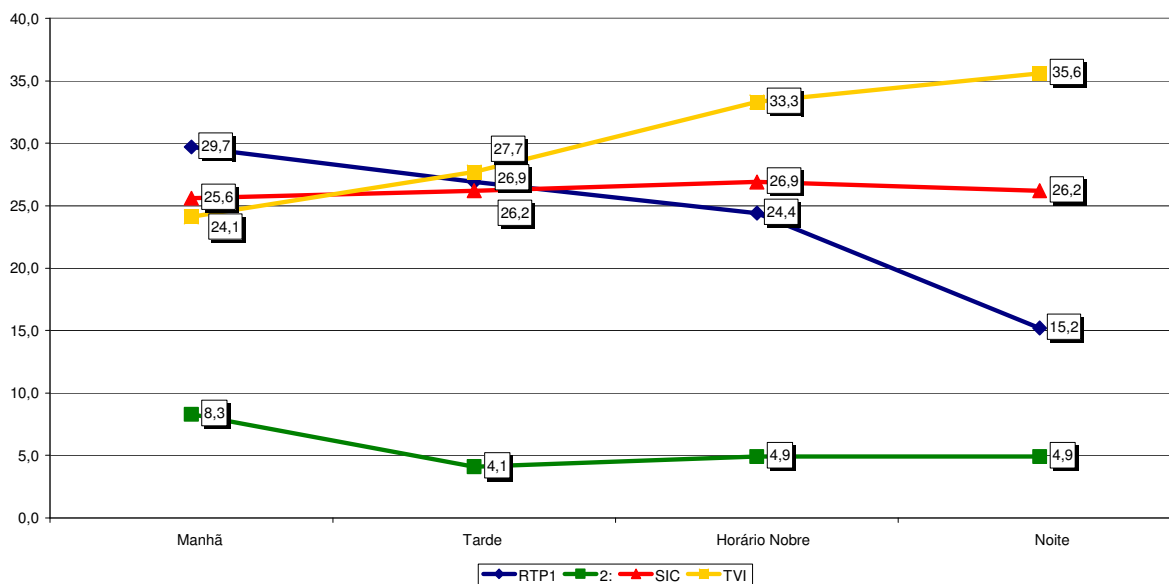


Fonte: Mediamonitor/Marktest Audimetria

Considerando a audiência média dos canais por períodos horários, observe-se que, comparativamente com os restantes canais, a RTP dominou os períodos da manhã (07:00 – 14:00), enquanto a TVI dominou todos os restantes períodos horários (14:00-02:30).

² Períodos horários considerados: Manhã (07:00 – 14:00), Tarde (14:00 – 20:00), Horário Nobre (20:00-23:00), Noite (23:00-02:30).

Share de Audiência (shr%) por Canal e por Períodos Horários no Ano de 2006

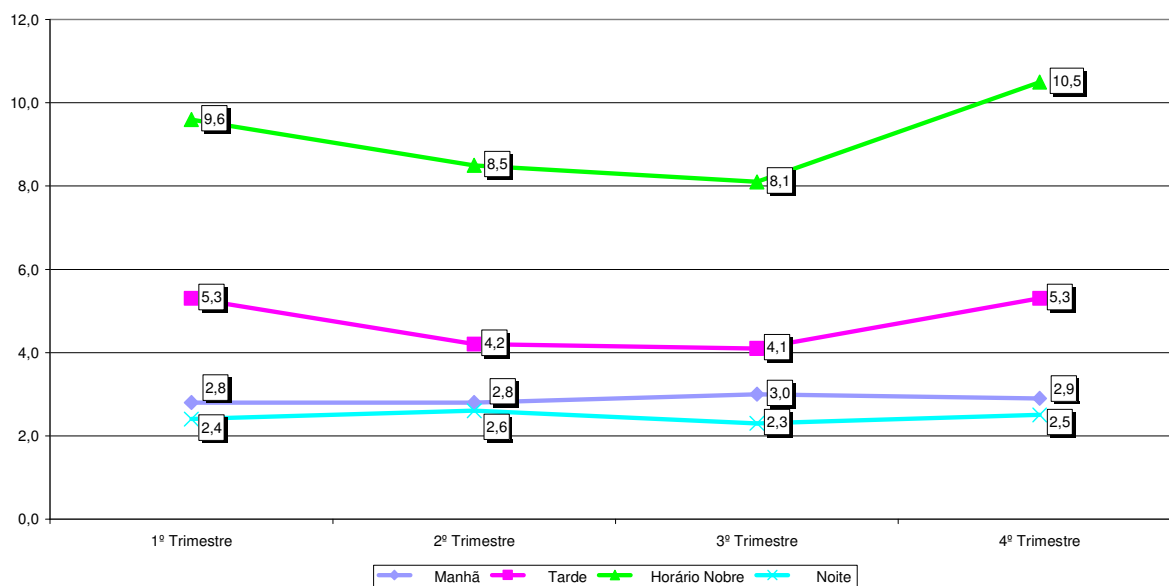


Fonte: Mediamonitor/Marktest Audimetria

No que se refere ao share de audiência reproduzem-se as tendências assinaladas anteriormente.

2.1 Análise de Audiência da RTP1 por Períodos Horários

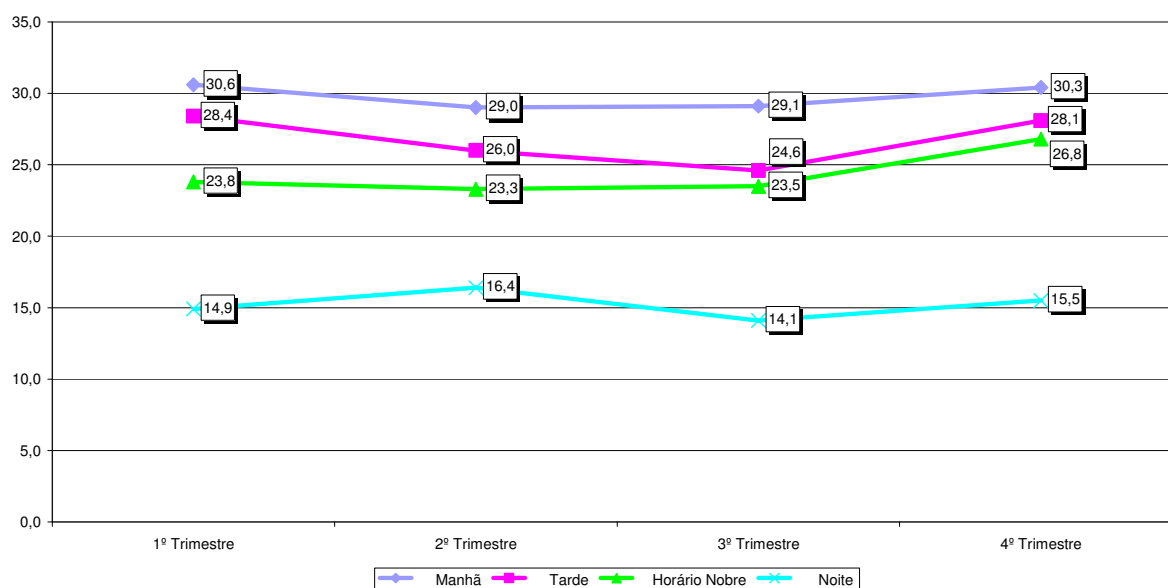
Audiência Média (rat%) da RTP1 por Períodos Horários no Ano de 2006



Fonte: Mediamonitor/Marktest Audimetria

No que respeita à evolução trimestral da audiência média da RTP1, observe-se que esta decresceu ligeiramente nos 2º e 3º trimestres de 2006 (excepto manhã e noite), mas recuperou genericamente no último trimestre do ano. O período da noite (23:00-02:30) foi o menos favorável para a RTP1 e o horário nobre (20:00-23:00) foi o mais favorável em termos de audiência média.

Share de Audiência (shr%) da RTP1 por Períodos Horários no Ano de 2006

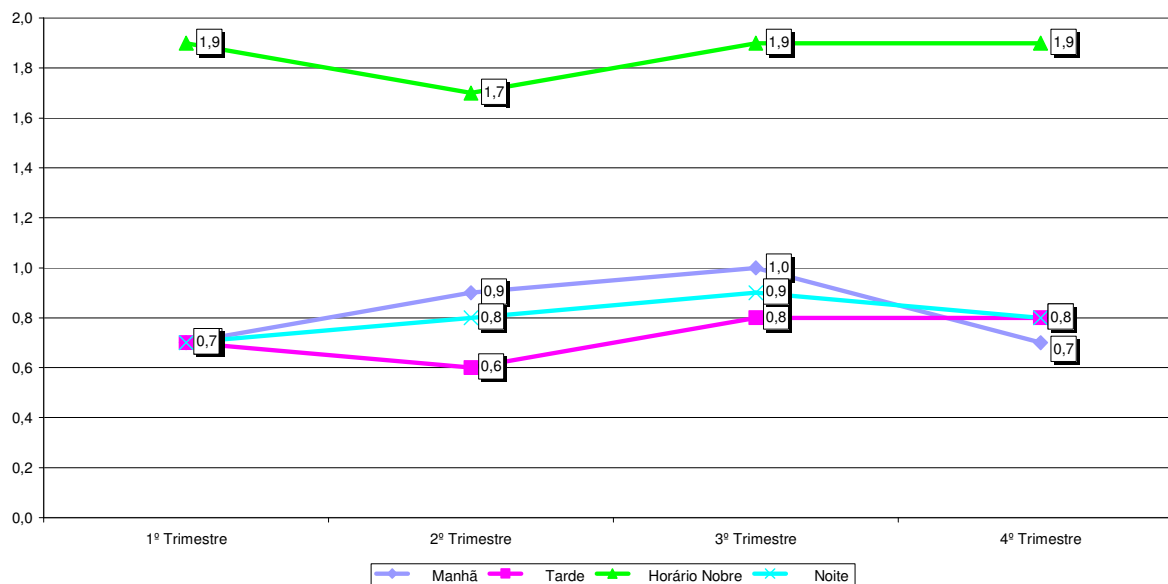


Fonte: Mediamonitor/Marktest Audimetria

Já no que se refere ao share de audiência, o período mais favorável à RTP1 foi o da manhã (07:00 – 14:00), seguido pelo da tarde (14:00 – 20:00) e só depois pelo horário nobre (20:00-23:00).

2.2 Análise de Audiência da 2: por Períodos Horários

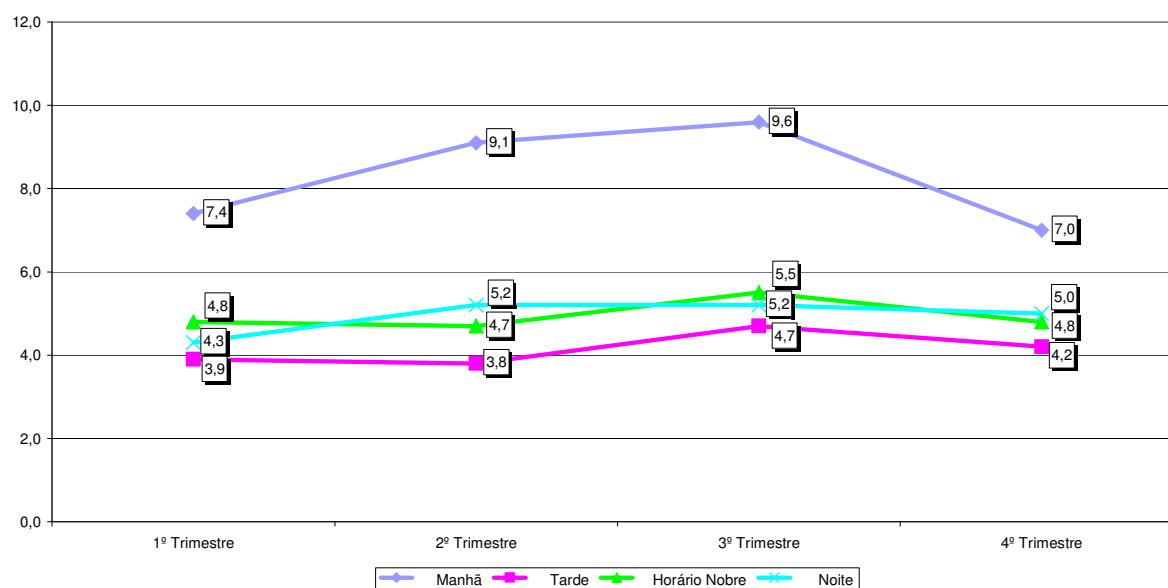
Audiência Média (rat%) da 2: por Períodos Horários no Ano de 2006



Fonte: Mediamonitor/Marktest Audimetria

O período horário de maior audiência média da 2: foi o horário nobre (20:00-23:00). O menos favorável foi o período da tarde (14:00 – 20:00).

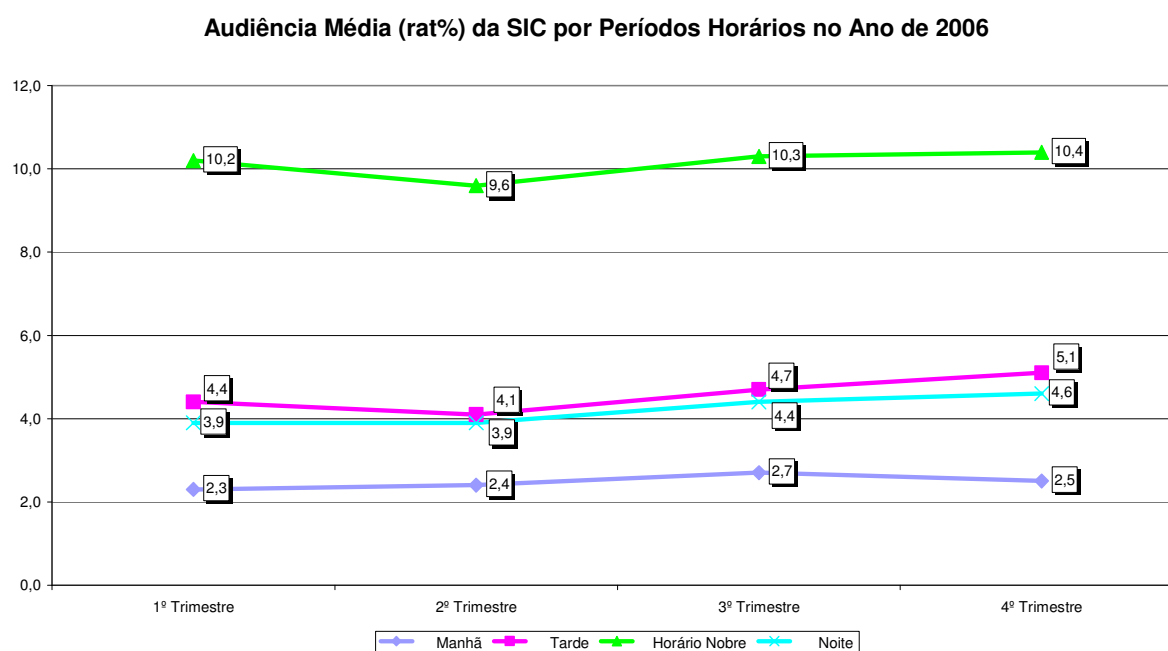
Share de Audiência (shr%) da 2: por Períodos Horários no Ano de 2006



Fonte: Mediamonitor/Marktest Audimetria

Já o período horário com maior share de audiência na 2: foi o da manhã (07:00 – 14:00). O menos favorável continua a ser o período da tarde (14:00 – 20:00).

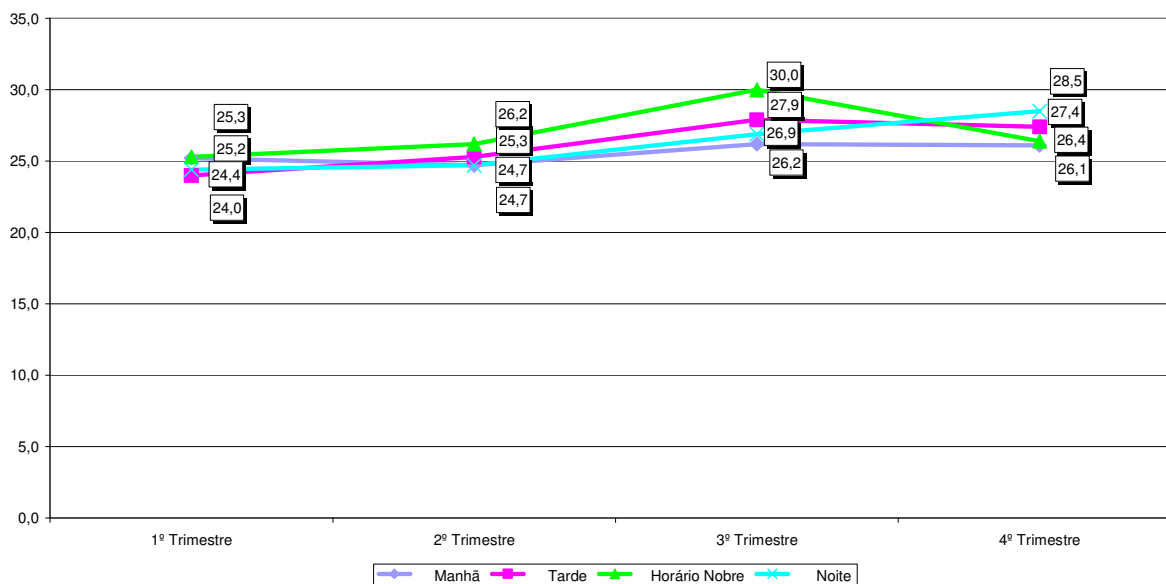
2.3 Análise de Audiência da SIC por Períodos Horários



Fonte: Mediamonitor/Marktest Audimetria

O período horário com maior audiência média da SIC foi o horário nobre (20:00-23:00), tendo decrescido ligeiramente no 2º trimestre de 2006 e recuperado no último semestre do ano. A manhã (07:00 – 14:00) é o período horário mais desfavorável para a SIC.

Share de Audiência (shr%) da SIC por Períodos Horários no Ano de 2006

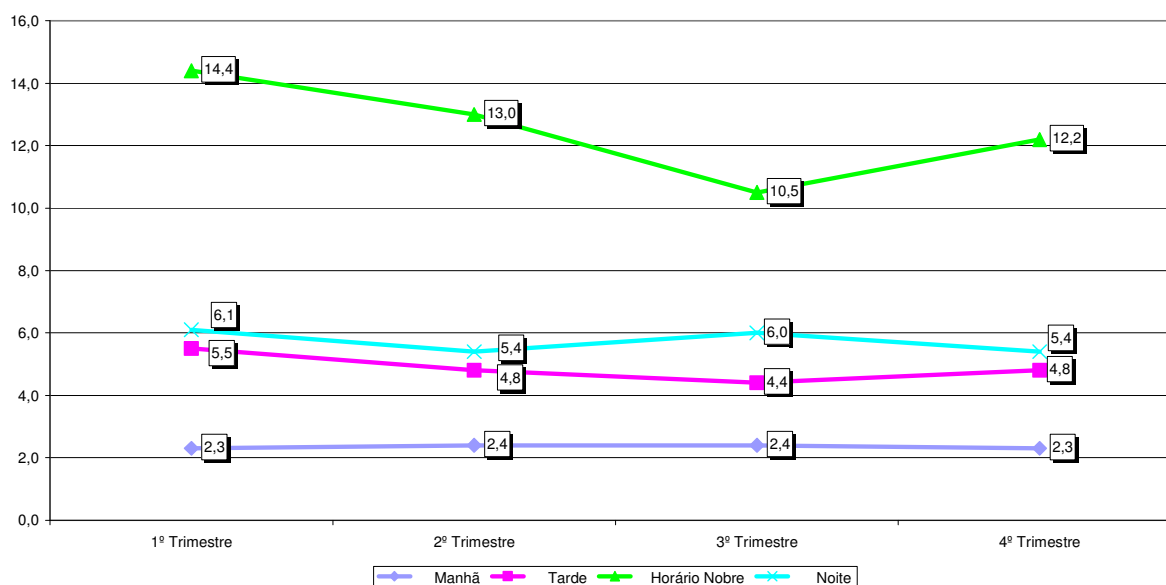


Fonte: Mediamonitor/Marktest Audimetria

No que se refere ao share de audiência reproduzem-se, no essencial, as tendências acima descritas, embora, no 2º semestre de 2006, os valores do período da noite (23:00-02:30) tenham sofrido um acréscimo. Refira-se também uma descida de cerca de 3,6 pontos percentuais em horário nobre, do 3º para o 4º trimestre.

2.4 Análise de Audiência da TVI por Períodos Horários

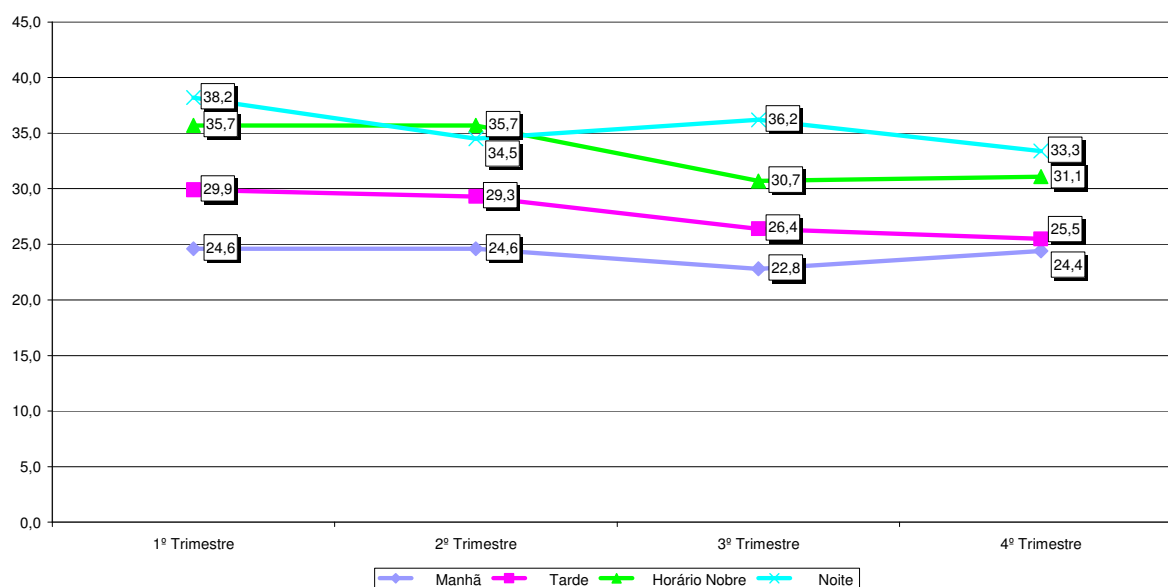
Audiência Média (rat%) da TVI por Períodos Horários no Ano de 2006



Fonte: Mediamonitor/Marktest Audimetria

Considerando a audiência média da TVI por períodos horários, denota-se um claro predomínio em horário nobre (20:00-23:00), embora decrescendo no 2º semestre do ano. Registam-se também valores significativos no restante período da noite (23:00-02:30). A manhã (07:00 – 14:00) é o período horário mais desfavorável para a TVI.

Share de Audiência (shr%) da TVI por Períodos Horários no Ano de 2006



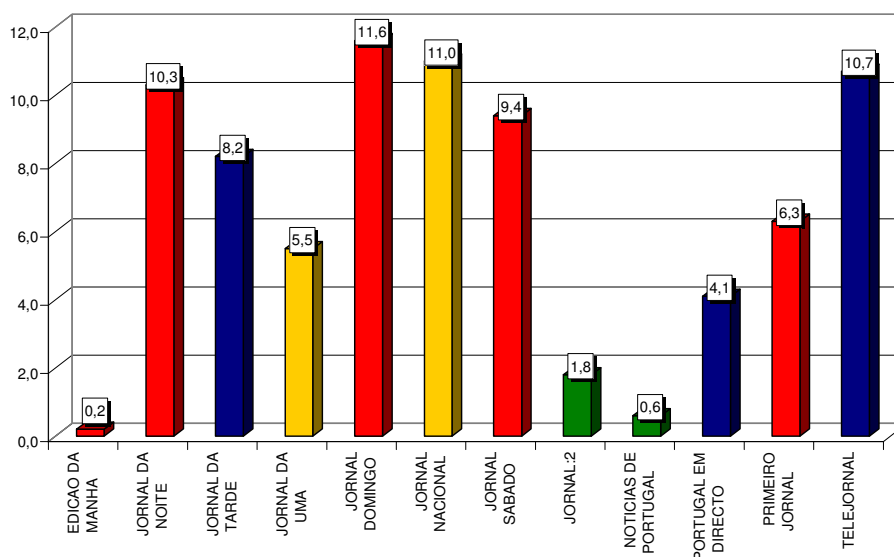
Fonte: Mediamonitor/Marktest Audimetria

A tendência acima descrita repete-se, genericamente, quando analisados os valores do share de audiência, embora se observe uma sobreposição do período da noite face ao horário nobre.

3. Análise de Audiência dos Noticiários Televisivos

3.1 Análise de Audiência de Todos os Noticiários Televisivos (excepto o Cabo)

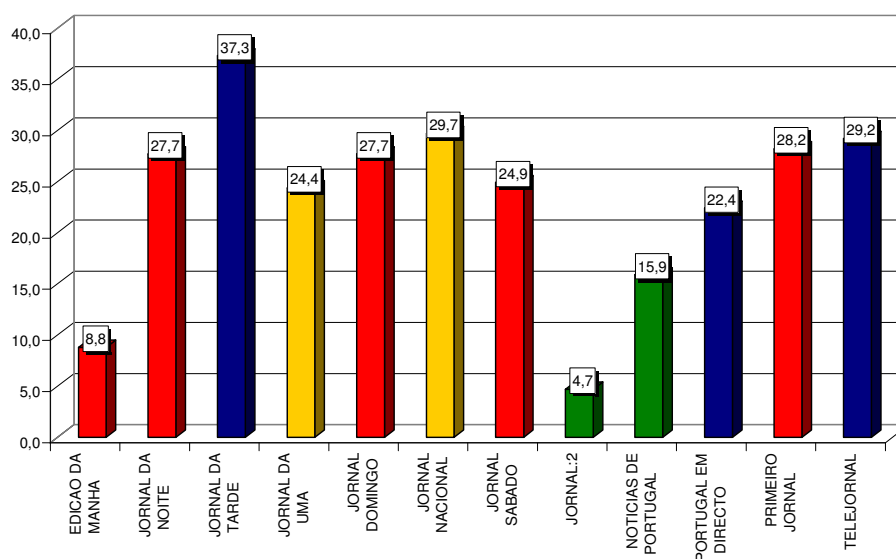
Audiência Média (rat%) dos Noticiários Televisivos no Ano de 2006



Fonte: Mediamonitor/Marktest Audimetria

No ano de 2006, o noticiário com maior audiência média foi o Jornal de Domingo da SIC. Considerando os noticiários da noite, o que teve maior audiência média foi o Jornal Nacional da TVI, seguido pelo Telejornal da RTP1 e pelo Jornal da Noite da SIC. A Edição da Manhã e o Notícias de Portugal foram os noticiários com menor audiência média.

Share de Audiência (shr%) dos Noticiários Televisivos no Ano de 2006

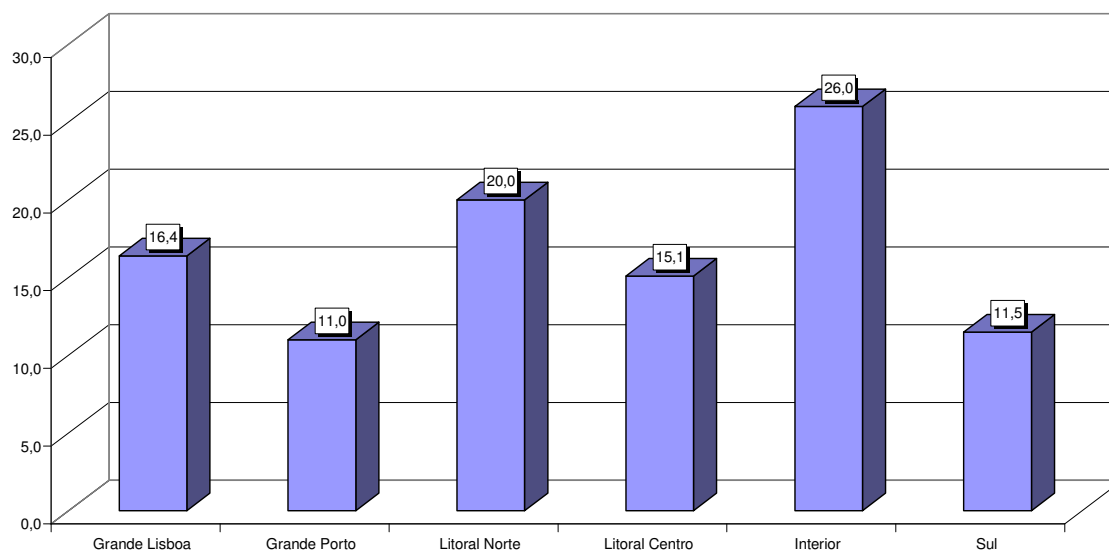


Fonte: Mediamonitor/Marktest Audimetria

Já no que diz respeito ao share de audiência, destaca-se claramente o Jornal da Tarde da RTP1. Quanto aos noticiários da noite, reproduzem as mesmas tendências descritas anteriormente. O noticiário que teve maior share de audiência foi o Jornal Nacional da TVI, seguido pelo Telejornal da RTP1 e pelo Jornal da Noite da SIC. O Jornal 2: foi o noticiário com menor share de audiência.

3.2 Perfil dos Públicos de Todos os Noticiários Televisivos (excepto Cabo)

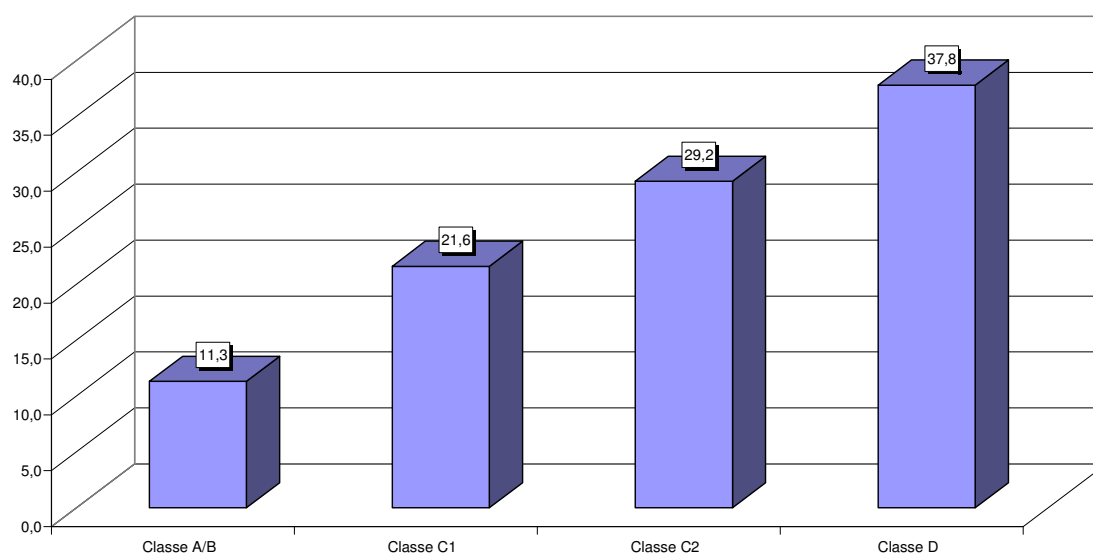
Caracterização Geográfica (adh%) dos Públicos dos Noticiários Televisivos no Ano de 2006



Fonte: Mediamonitor/Marktest Audimetria

Considerando o perfil dos públicos de todos os noticiários televisivos, observe-se o predomínio dos residentes no Interior e Litoral Norte do país e ainda na zona da Grande Lisboa.

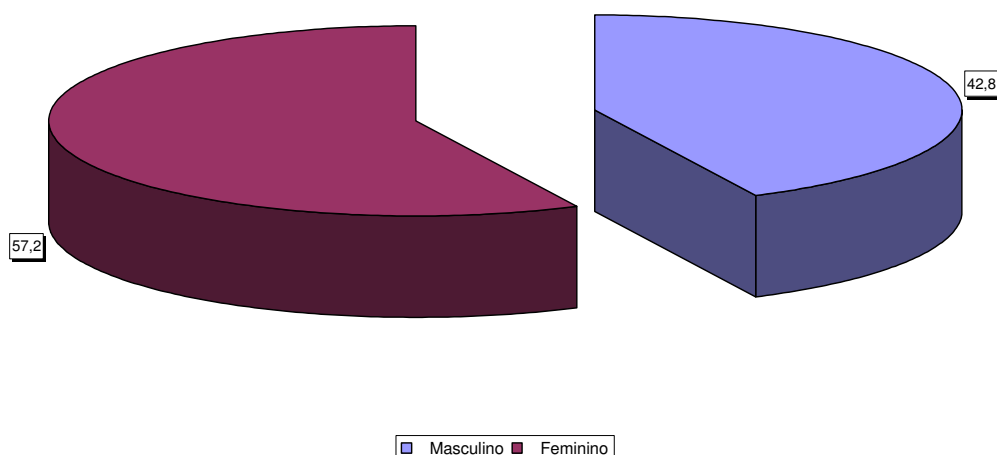
Caracterização Social (adh%) dos Públicos dos Noticiários Televisivos no Ano de 2006



Fonte: Mediamonitor/Marktest Audimetria

No que se refere à caracterização social predominam as classes D e C2 entre os públicos dos noticiários televisivos.

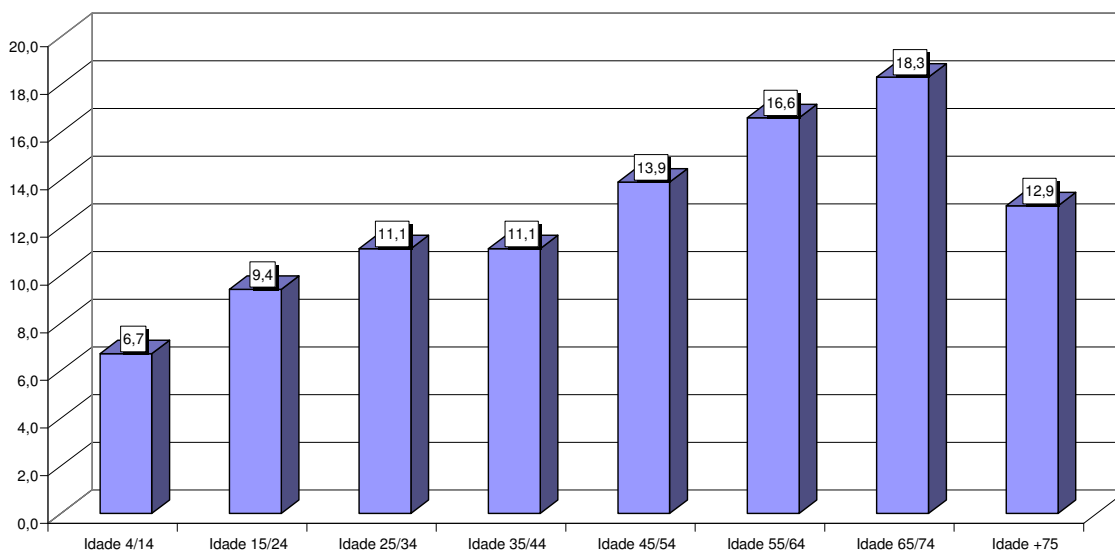
Distribuição por Género (adh%) dos Públicos dos Noticiários Televisivos no Ano de 2006



Fonte: Mediamonitor/Marktest Audimetria

O público feminino predomina entre os públicos dos noticiários televisivos, com uma diferença de 14,4 pontos percentuais relativamente ao público masculino.

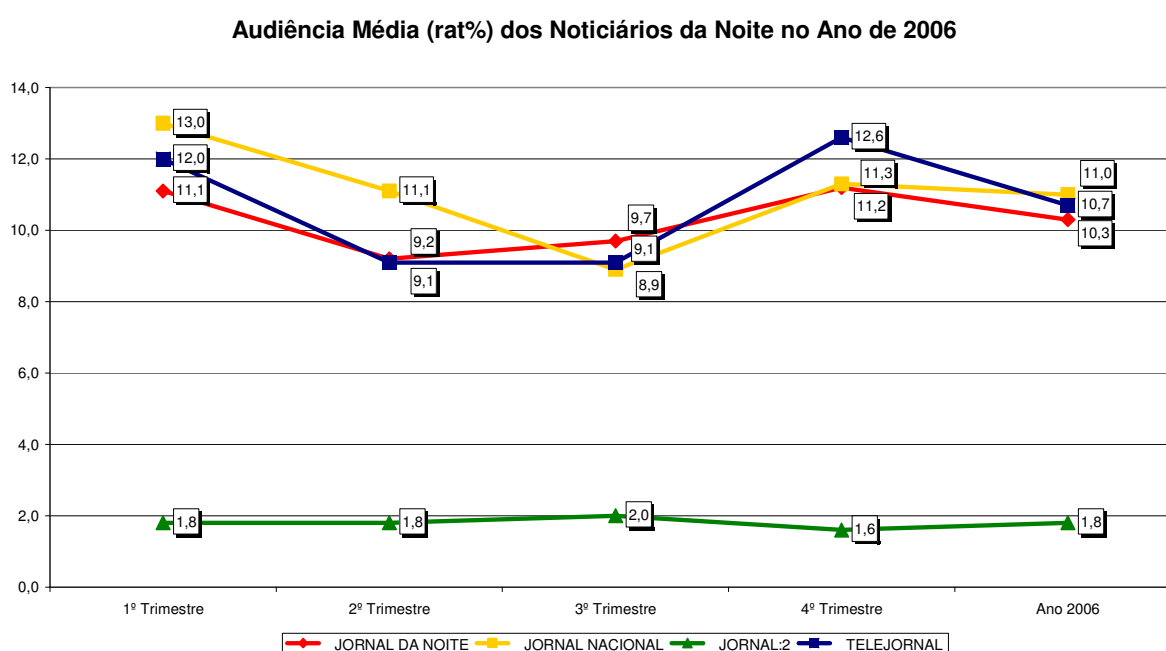
Caracterização Etária (adh%) dos Públicos dos Noticiários Televisivos no Ano de 2006



Fonte: Mediamonitor/Marktest Audimetria

O intervalo etário mais representado entre os públicos dos noticiários televisivos é o dos 65 aos 74 anos. Estes públicos pertencem tendencialmente às classes etárias mais elevadas.

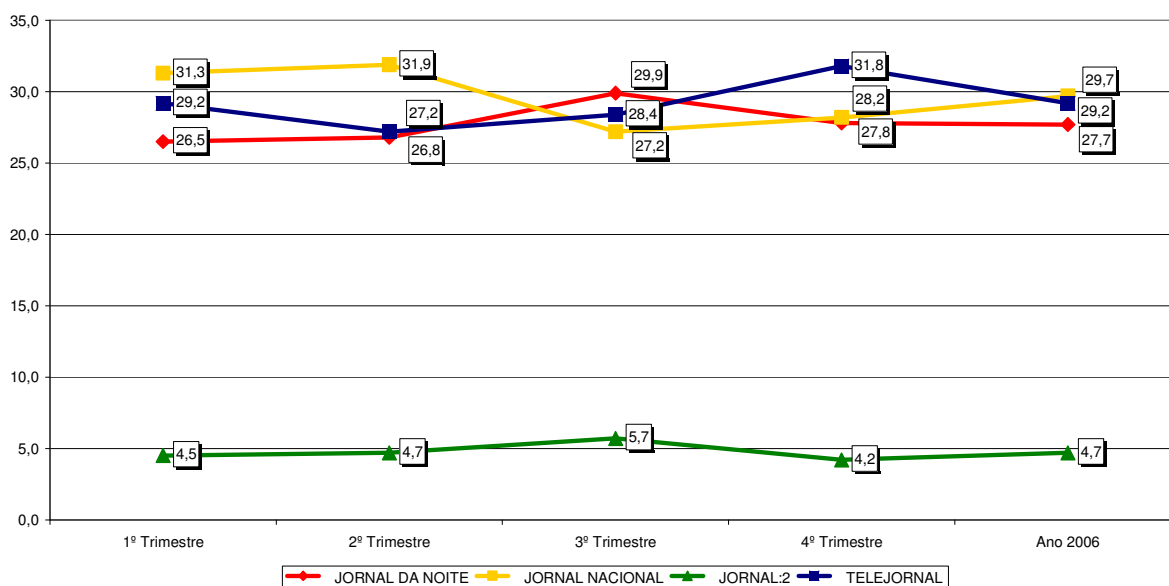
3.3 Análise de Audiência dos Noticiários da Noite (excepto Cabo)



Fonte: Mediamonitor/Marktest Audimetria

No que diz respeito à audiência média dos noticiários da noite, observa-se um predomínio do Jornal Nacional da TVI em termos de audiência média durante o 1º semestre do ano. No segundo semestre de 2006, a liderança repartiu-se pelo Jornal da Noite da SIC (3º trimestre) e pelo Telejornal da RTP1 (4º trimestre).

Share de Audiência (shr%) dos Noticiários da Noite no Ano de 2006

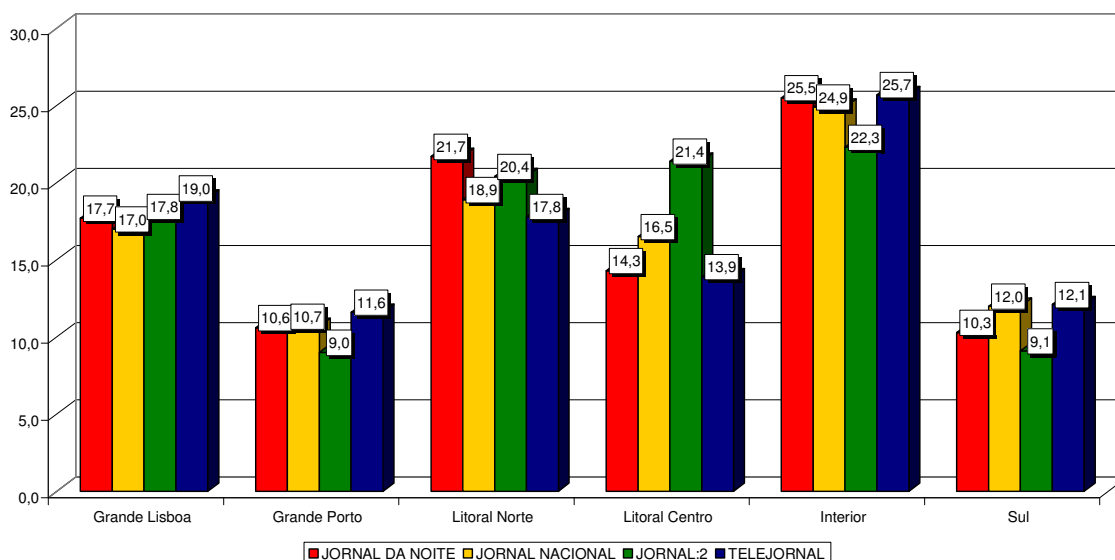


Fonte: Mediamonitor/Marktest Audimetria

As tendências observadas no gráfico anterior reproduzem-se, no essencial, no que concerne ao share de audiência.

3.4 Perfil dos Públicos dos Noticiários da Noite (excepto Cabo)

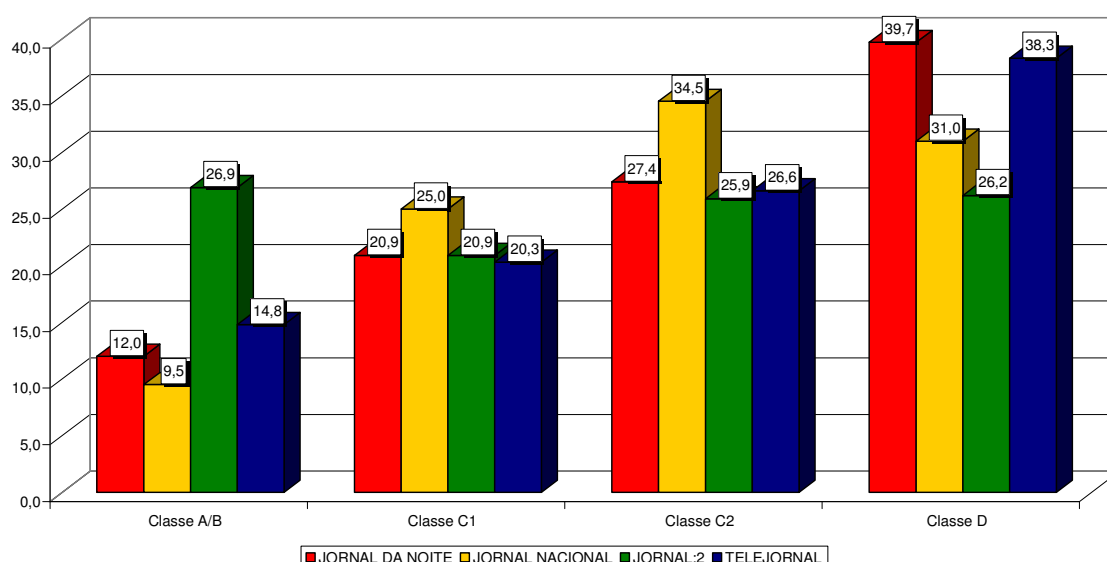
Caracterização Geográfica (adh%) dos Públicos dos Noticiários da Noite no Ano de 2006



Fonte: Mediamonitor/Marktest Audimetria

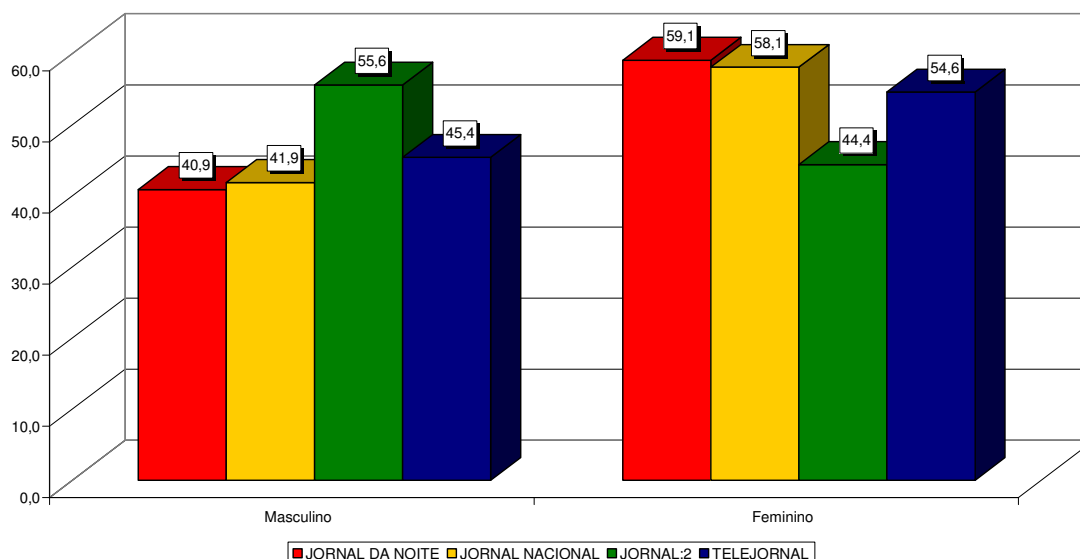
Os públicos residentes na Grande Lisboa registam uma maior adesão aos noticiários do operador público do que aos privados. Os residentes no Grande Porto vêem mais o Telejornal da RTP1 (embora esta seja a zona de menor adesão do Telejornal). Os residentes no Litoral Norte vêem mais o Jornal da Noite da SIC e o Jornal 2; este noticiário é também o de maior adesão no Litoral Centro. Os residentes no Interior do país, registam adesão aos três noticiários dos canais generalistas, com particular incidência na RTP1. No Sul do país, o Telejornal da RTP1 e o Jornal Nacional da TVI são os mais vistos (embora esta região registe, comparativamente a outras, uma menor adesão aos noticiários).

Caracterização Social (adh%) dos Públicos dos Noticiários da Noite no Ano de 2006



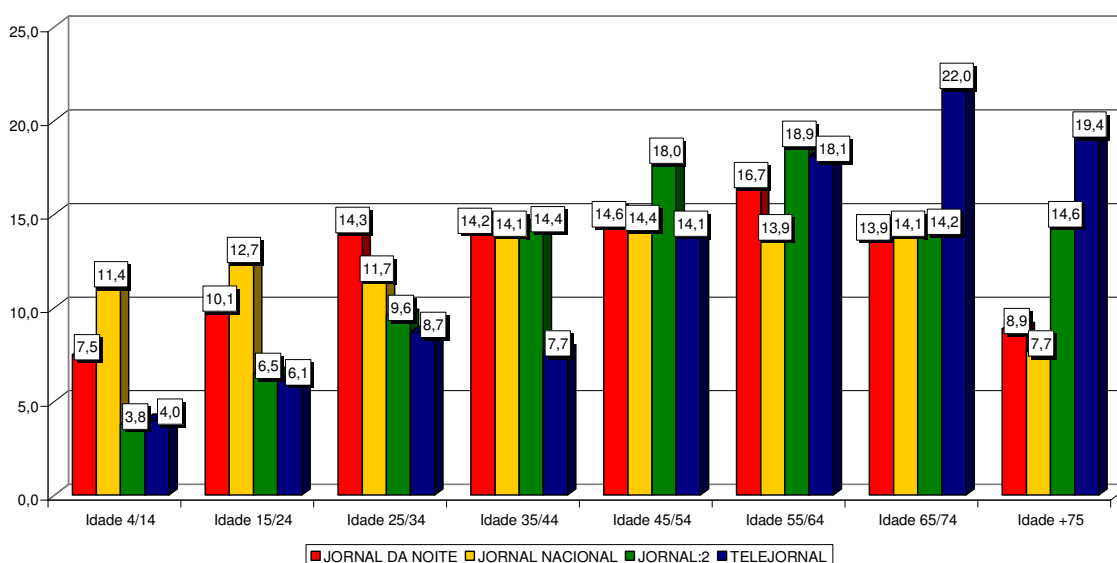
Fonte: Mediamonitor/Marktest Audimetria

Entre a classe social hierarquicamente mais elevada, A/B, o Jornal 2: é claramente o de maior adesão, enquanto que o Jornal Nacional é o menos visto. Entre as classes intermédias C1 e C2 a distribuição já é mais equilibrada embora com predomínio do Jornal Nacional da TVI. Entre a classe hierarquicamente mais baixa predominam o Jornal da Noite da SIC e o Telejornal da RTP1.

Distribuição por Género (adh%) dos Públicos dos Noticiários da Noite no Ano de 2006

Fonte: Mediamonitor/Marktest Audimetria

No que respeita ao género, observe-se o predomínio do canal 2: entre os públicos masculinos. Já no que respeita aos públicos femininos, surgem mais representados entre os operadores privados, nomeadamente no Jornal da Noite da SIC e no Jornal Nacional da TVI.

Caracterização Etária (adh%) dos Públicos dos Noticiários da Noite no Ano de 2006

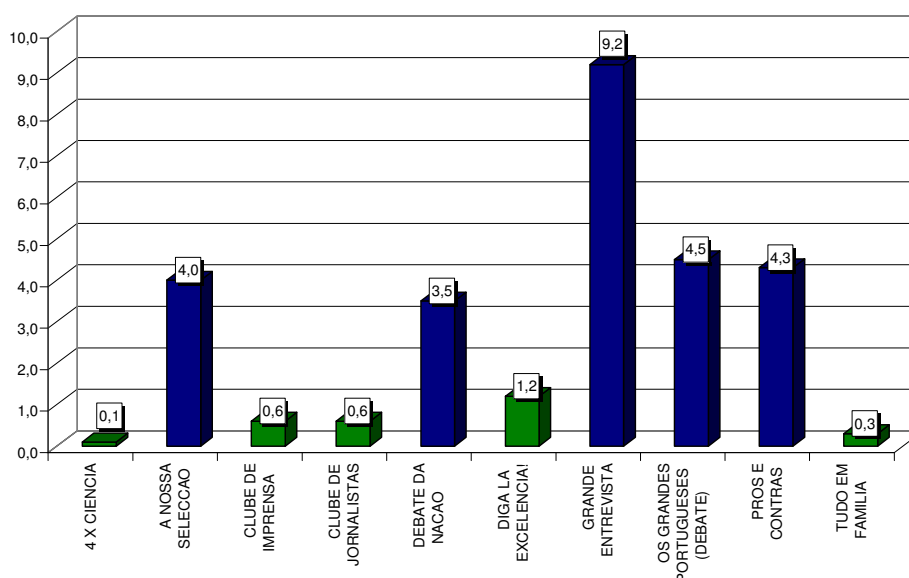
Fonte: Mediamonitor/Marktest Audimetria

Os públicos mais jovens são tendencialmente mais representados entre os noticiários dos operadores privados, SIC e TVI, enquanto que os públicos com mais de 55 anos são tendencialmente mais representados entre o operador público, nomeadamente no Telejornal da RTP1.

4. Análise da Audiência dos Programas de Debate e Entrevista

4.1 Análise de Audiência de todos os Programas de Debate e Entrevista (excepto Cabo)

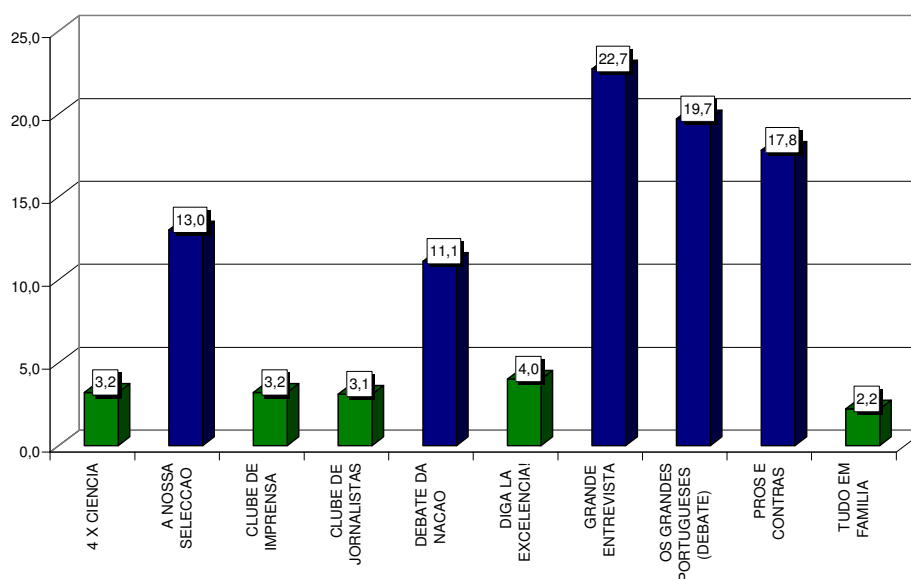
Audiência Média (rat%) dos Programas de Debate e Entrevista no Ano de 2006



Fonte: Mediamonitor/Marktest Audimetria

Entre os programas classificados pela Marktest como de debate e entrevista, o que obteve maior audiência média no ano de 2006 foi a “Grande Entrevista” da RTP1. “Os Grandes Portugueses” e o “Prós e Contras” surgem seguidamente entre os programas desta categoria com maior audiência média. Esta categoria de programas é quase totalmente dominada pelo operador público.

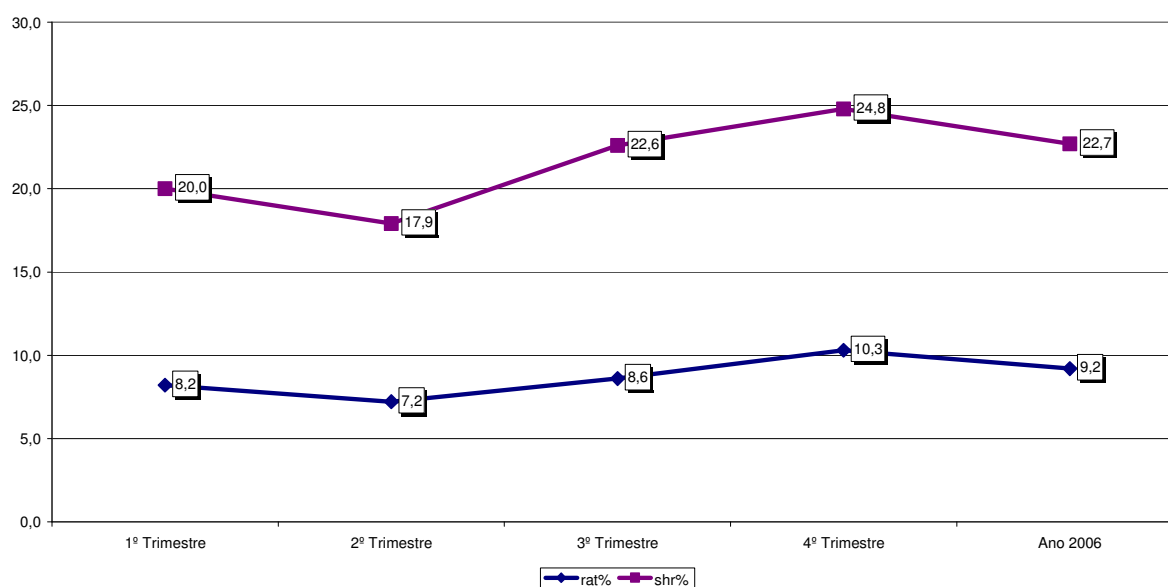
Share de Audiência (shr%) dos Programas de Debate e Entrevista no Ano de 2006



Fonte: Mediamonitor/Marktest Audimetria

No que concerne aos valores do share de audiência, reproduzem-se no essencial as tendências apuradas anteriormente.

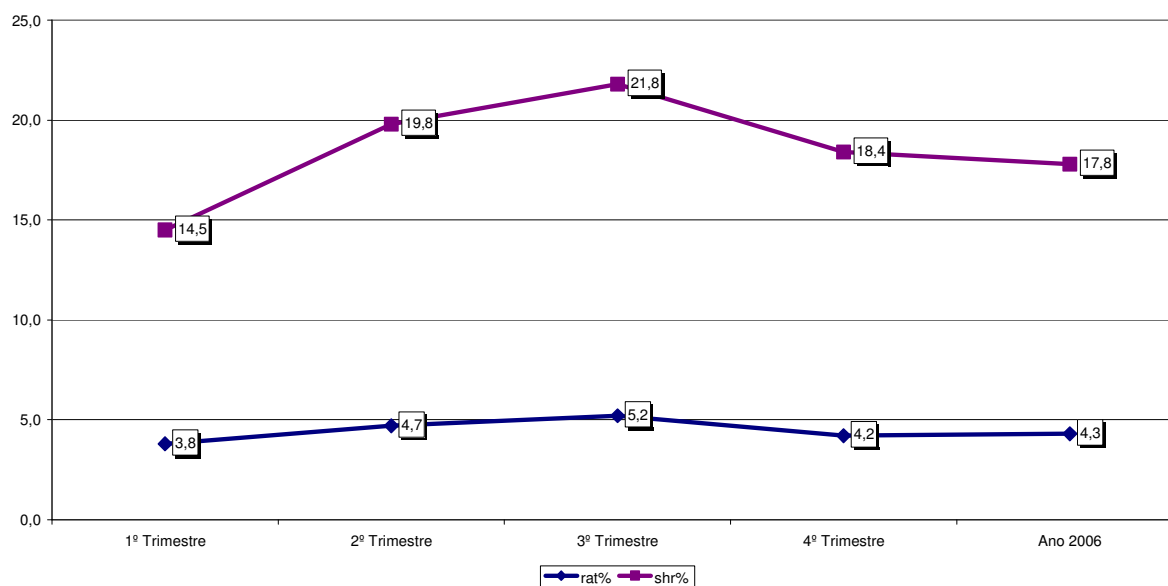
Audiência da Grande Entrevista no Ano de 2006



Fonte: Mediamonitor/Marktest Audimetria

Observando agora com maior detalhe a evolução da audiência do programa “Grande Entrevista”, podemos observar um crescimento no 2º semestre de 2006, quer em termos de audiência média quer em termos de share.

Audiência do Prós e Contras no Ano de 2006

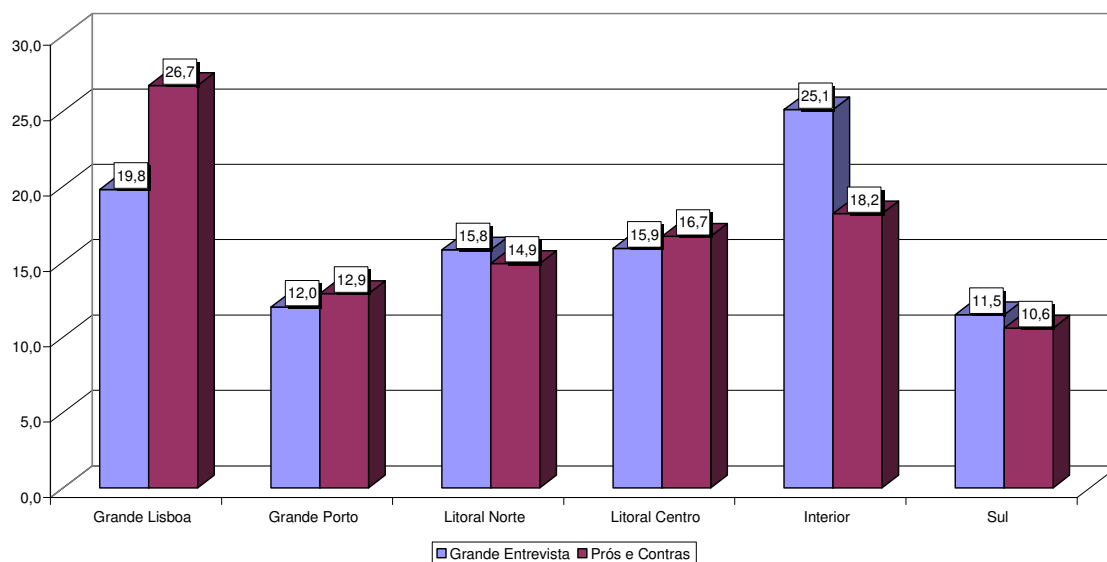


Fonte: Mediamonitor/Marktest Audimetria

Já no que diz respeito ao programa “Prós e Contras” verifica-se uma evolução negativa em termos de audiência no 4º trimestre de 2006.

4.2 Perfil dos Públicos dos Programas Grande Entrevista e Prós e Contras

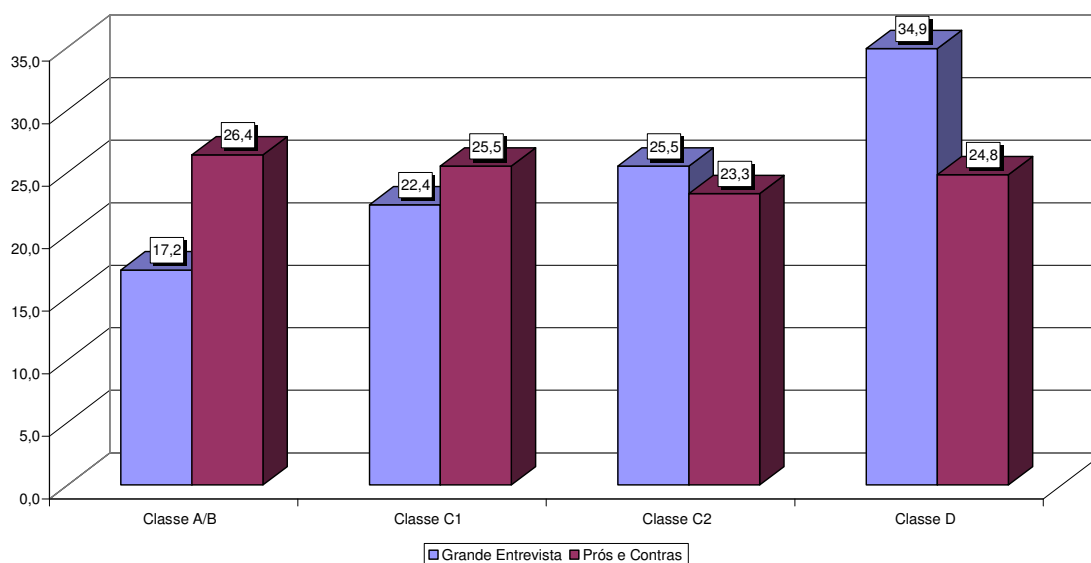
Caracterização Geográfica (adh%) dos Públicos da Grande Entrevista e do Prós e Contras no Ano de 2006



Fonte: Mediamonitor/Marktest Audimetria

Considerando agora o perfil dos públicos dos programas analisados anteriormente, observe-se a representação dos públicos do “Prós e Contras” na região da Grande Lisboa, e o predomínio dos públicos da “Grande Entrevista” no interior do país.

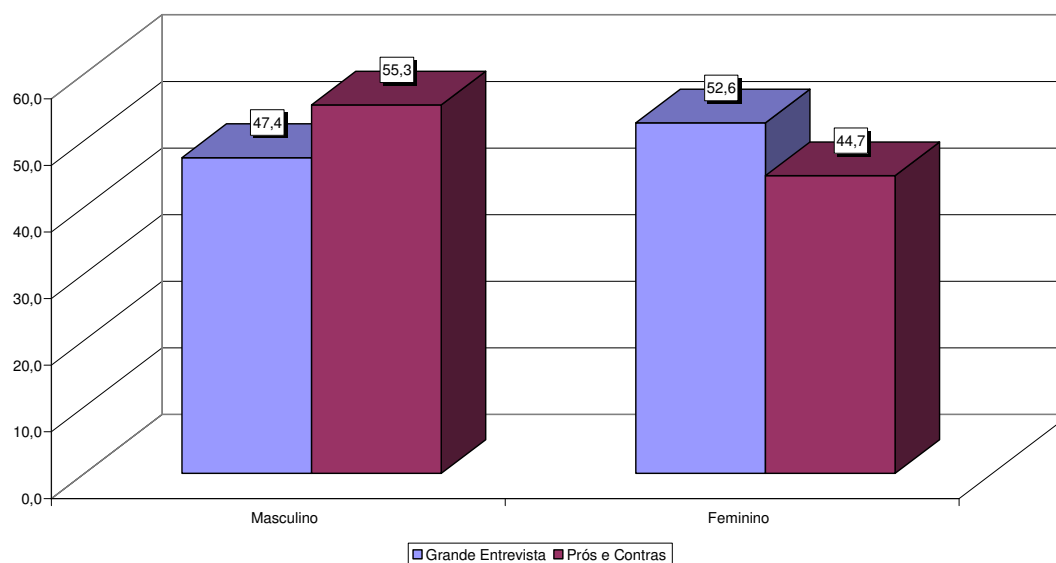
Caracterização Social (adh%) dos Públicos da Grande Entrevista e do Prós e Contras no Ano de 2006



Fonte: Mediamonitor/Marktest Audimetria

No que se refere à caracterização social, verifica-se uma tendência para uma maior representação dos públicos da “Grande Entrevista” entre as classes mais baixas, D e C2, e uma maior representação dos públicos do “Prós e Contras” entre as classes mais altas, A/B e C1.

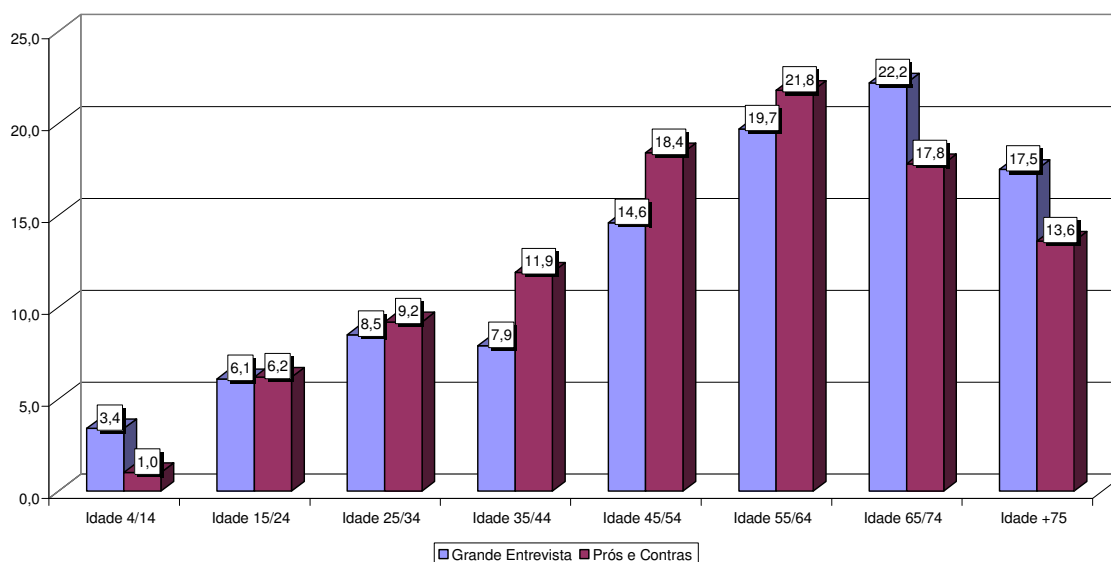
Distribuição por Género (adh%) dos Públicos da Grande Entrevista e do Prós e Contras no Ano de 2006



Fonte: Mediamonitor/Marktest Audimetria

No que se refere ao género, os públicos do “Prós e Contras” são tendencialmente mais masculinizados, enquanto que entre os públicos da “Grande Entrevista” predomina o género feminino.

Caracterização Etária (adh%) dos Públicos da Grande Entrevista e do Prós e Contras no Ano de 2006



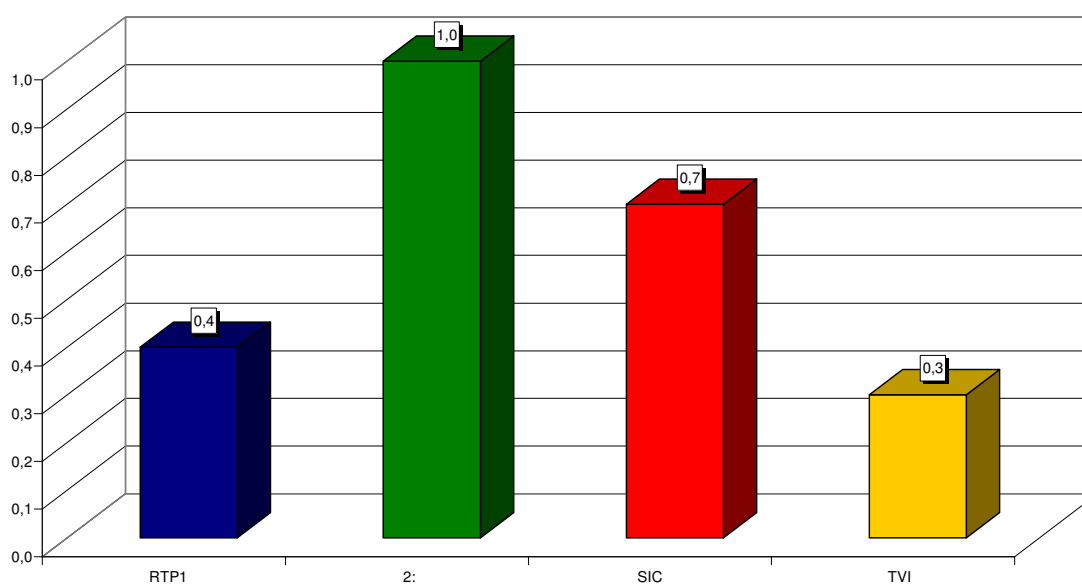
Fonte: Mediamonitor/Marktest Audimetria

Tomando em consideração a distribuição etária, ambos os programas concentram a atenção dos públicos adultos, embora a “Grande Entrevista” predomine entre os públicos com mais de 65 anos e o “Prós e Contras” entre os públicos com menos de 65 anos.

5. Análise de Audiência dos Programas Juvenis

5.1 Análise de Audiência de Todos os Programas Juvenis (excepto Cabo)

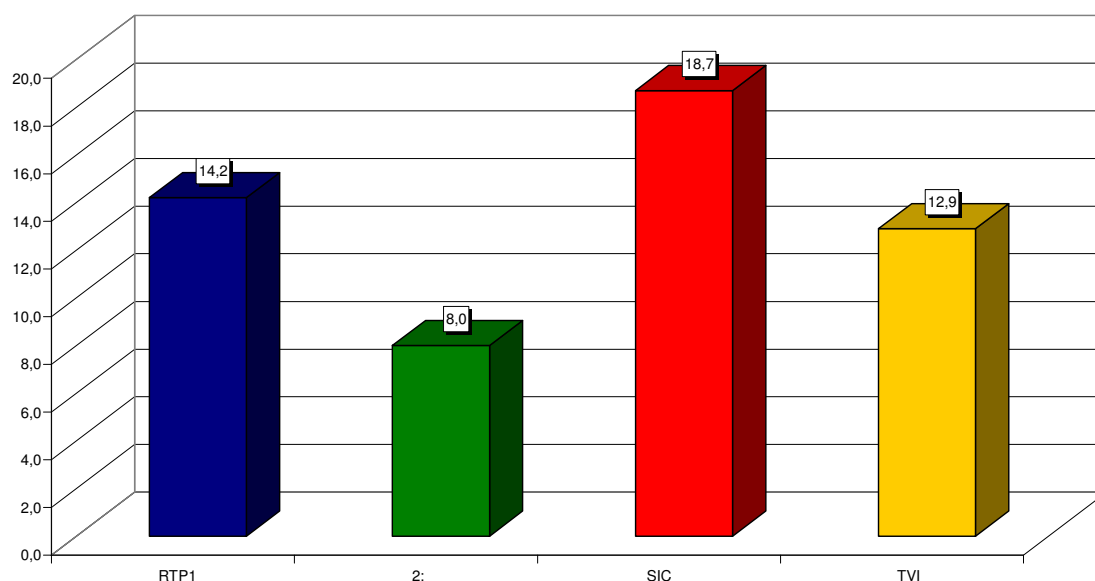
Audiência Média (rat%) dos Programas Juvenis por Canal no Ano de 2006



Fonte: Mediamonitor/Marktest Audimetria

Considerando agora a audiência média dos programas classificados pela Marktest como Juvenis, podemos observar que o canal 2: lidera nesta tipologia de programas, seguido pela SIC.

Share de Audiência (shr%) dos Programas Juvenis por Canal no Ano de 2006



Fonte: Mediamonitor/Marktest Audimetria

Já no que diz respeito aos valores do share de audiência dos programas juvenis, a tendência anterior inverte-se e a SIC passa a liderar nesta tipologia de programas, enquanto que o canal 2: se situa apenas nos 8%.

RTP1	Audiência Média (rat%)	Share de Audiência (shr%)
ABRAM ALAS PARA O NODDY	0,7	30,9
ACADEMIA DE POLICIA - A SERIE	0,2	20,7
ADORO A ESCOLA!	0,2	13,2
AS AVENTURAS DE MARCO & GINA	0,1	10,6
BOB O CONSTRUTOR	0,2	12,9
BOO!	0,1	10,0
BRINCA COMIGO	0,6	14,0
BRINCAR A BRINCAR	0,2	12,2
DETECTIVE GALO INACIO	0,1	9,9
DIGAM COM O NODDY	0,2	12,2
DIOGO GO!	0,3	16,8
FIMBLES	0,2	10,1
HARRY E O BALDE DE DINOSSAUROS	0,2	12,4
HIPO ENGENHOCAS	0,2	11,8
HISTORIAS DE ANIMAIS DA GIRAFÁ AMARELA	0,2	13,5
LITTLE AUDREY	0,3	24,5
LITTLE PEOPLE - BIG DISCOVERIES	0,1	10,4
MIGHTY MOUSE	0,1	10,3
O DANNY E O PAI	0,1	13,6
O DIABRETE	0,2	13,0
O MINUTO DO GIL	0,2	9,1
O MUNDO DE TODD	0,1	10,5

O PEQUENO URSINHO	0,3	15,3
O SOLDADINHO DE CHUMBO	0,3	10,8
OS ESPADINHAS	6,5	24,1
OS ESPADINHAS (COMPACTO)	0,6	12,3
OS ESPADINHAS (R)	3,9	19,2
OZZY OZONO	0,2	10,1
PISTAS DA BLUE	0,3	12,8
TODOS AO PAVILHAO DO CONHECIMENTO	0,5	13,7
WICKIE	0,5	18,2
[TOTAL] RTP1	0,4	14,2
2:		
A CIDADE DOS PORCOS	1,2	3,9
A RAINHA DO GELO	0,5	1,7
ACADEMIA DE POLICIA - A SERIE	0,3	4,2
CARLOS CLONE	0,8	3,1
HI HI PUFFY AMI YUMI	1,2	3,5
OZZY OZONO	0,2	2,9
PICA	1,3	3,2
PICA (R)	0,5	2,9
SUPER ZERO	1,2	4,2
TEEN TITANS	1,4	3,5
VIDA DE JOAO	1,2	4,0
ZIG ZAG	1,0	8,2
[TOTAL] 2:	1,0	8,0

SIC	Audiência Média (rat%)	Share de Audiência (shr%)
ACE LIGHTNING	0,3	19,6
AS TRES IRMAS	0,2	16,1
BOA NOITE	9,1	23,2
CHOCOTTE MINUTE	0,1	10,3
DA-LHE GAS	2,7	23,4
DIGIMON FRONTEIRA	0,2	12,7
DISNEY KIDS	1,9	33,6
ENTAO ANDY?	0,1	12,9
F-ZERO GP LEGEND	0,4	16,5
HAMTARO	0,1	13,3
IOIO	0,3	10,7
MEW MEW POWER	0,7	23,5
NOVAS TARTARUGAS NINJA	2,4	21,2
OS TOFUS	0,1	13,8
POKEMON CHRONICLES	2,3	28,9
POWER RANGERS DINOTHUNDER	2,2	26,8
POWER RANGERS S.P.D.	1,9	21,5
SIC KIDS	0,6	15,6
SONIC X	0,4	19,8
SUPER ROBOT MONKEY TEAM	1,2	21,5
HYPERFORCE GO!		
TAMA E AMIGOS	0,1	11,3

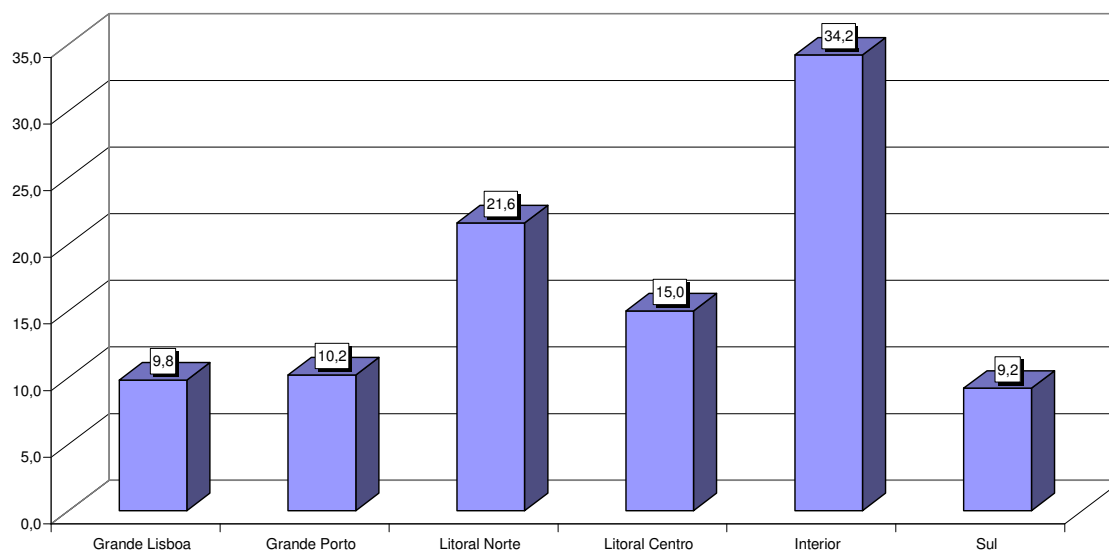
THE WOODY WOODPECKER SHOW	0,4	21,7
TOONSYLVANIA	0,1	11,9
W.I.T.C.H.	2,0	26,9
YU-GI-OH!	2,0	22,3
[TOTAL] SIC	0,7	18,7
TVI		
A CIDADE DOS PATOS	0,2	11,0
A MUMIA	0,6	12,1
AS AVENTURAS DE JACKIE CHAN	0,7	15,6
AS AVENTURAS DOS DRAGÕES DE BOLSO	0,2	14,1
B-DAMAN	0,5	11,6
BATATOON	0,2	11,7
BEYBLADE G-REVOLUTION	0,4	11,8
CASPER	0,2	11,4
D'MYNA LEAGUES	0,4	17,9
DAN DARE - O PILOTO DO FUTURO	0,3	10,8
DUEL MASTERS	0,2	10,4
HOMEM-ARANHA	1,6	24,4
THE POWERPUFF GIRLS	0,4	11,0
TROLLZ	0,7	14,7
WINX CLUBE	0,7	15,8
[TOTAL] TVI	0,3	12,9
[TOTAL] JUVENTUDE	0,9	9,2

Fonte: Mediamonitor/Marktest Audimetria

A tabela anterior identifica os programas classificados pela Marktest como juvenis. Em termos de audiência média, o programa “Os Espadinhas” lidera a tabela com 6,5% e, em termos de share de audiência, o programa “Disney Kids” lidera com 33,6%.

5.2 Perfil dos Públicos dos Programas Juvenis (excepto Cabo)

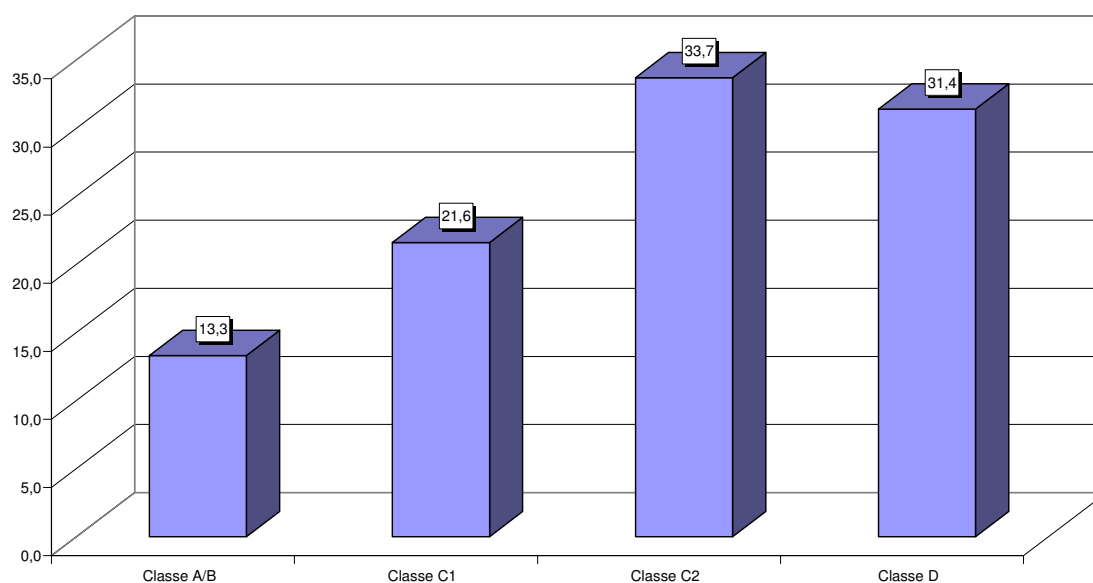
Caracterização Geográfica (adh%) dos Públicos dos Programas Juvenis no Ano de 2006



Fonte: Mediamonitor/Marktest Audimetria

No que respeita ao perfil dos públicos da tipologia de programas juvenis, verifica-se uma maior adesão no Interior do país e no Litoral norte.

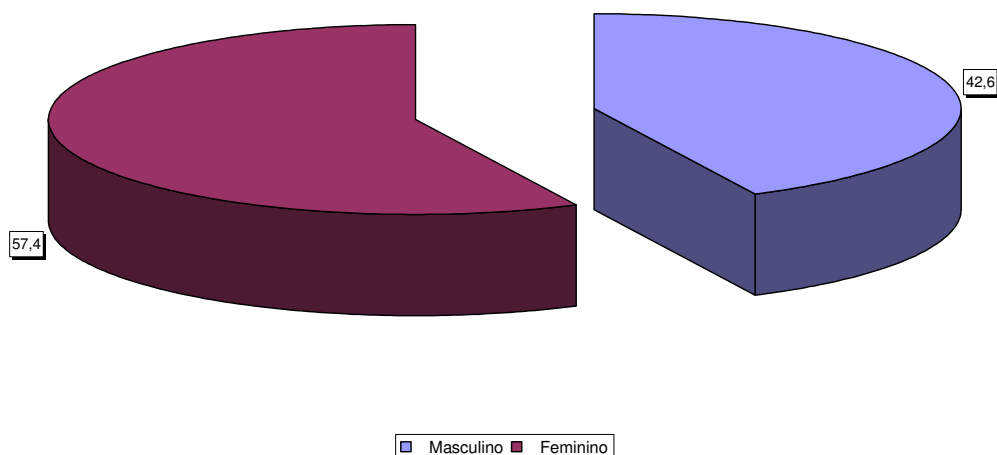
Caracterização Social (adh%) dos Públicos dos Programas Juvenis no Ano de 2006



Fonte: Mediamonitor/Marktest Audimetria

Os públicos dos programas juvenis estão mais representados nas classes hierárquicas mais baixas, C2 e D.

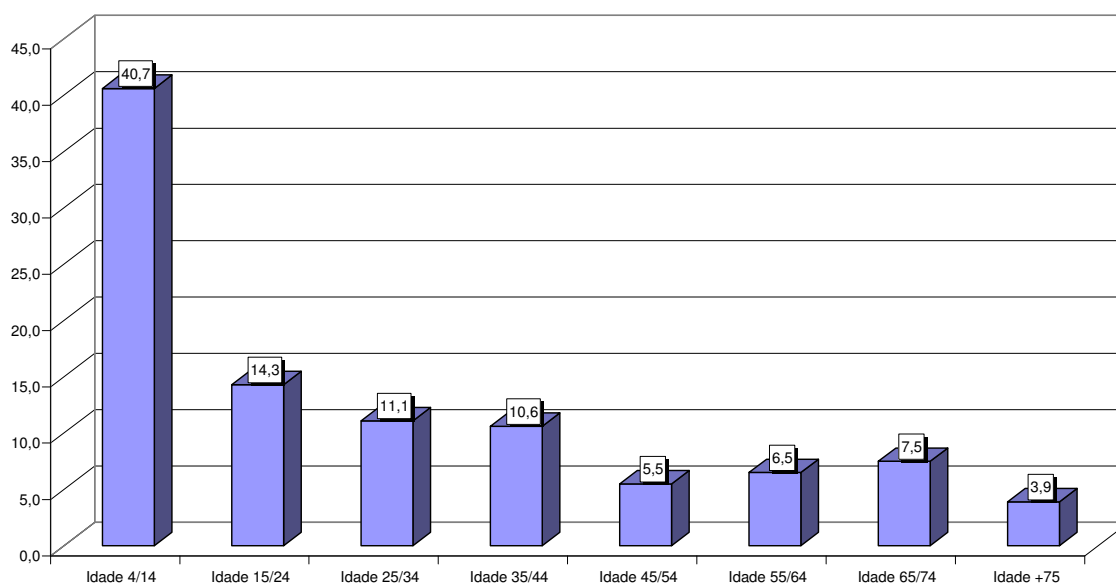
Distribuição por Género (adh%) dos Públicos dos Programas Juvenis no Ano de 2006



Fonte: Mediamonitor/Marktest Audimetria

Entre os públicos dos programas juvenis predomina o género feminino.

Caracterização Etária (adh%) dos Públicos dos Programas Juvenis no Ano de 2006

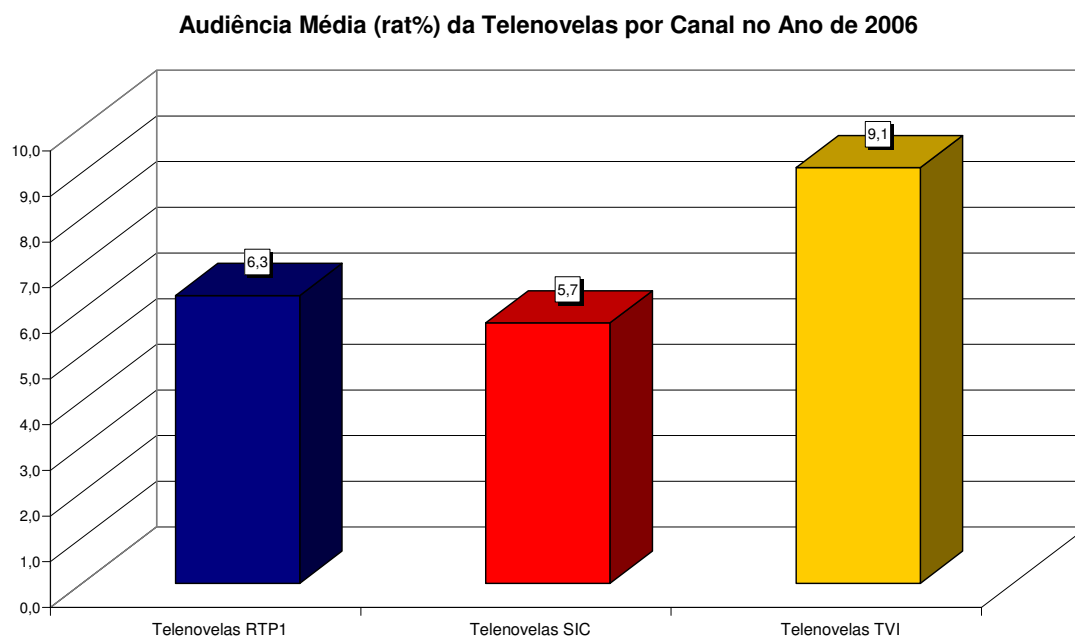


Fonte: Mediamonitor/Marktest Audimetria

Estes públicos são, naturalmente, mais jovens, concentrando-se no intervalo dos 4 aos 14 anos, embora a distribuição pelos restantes intervalos etários sugira algum acompanhamento do visionamento por parte dos adultos.

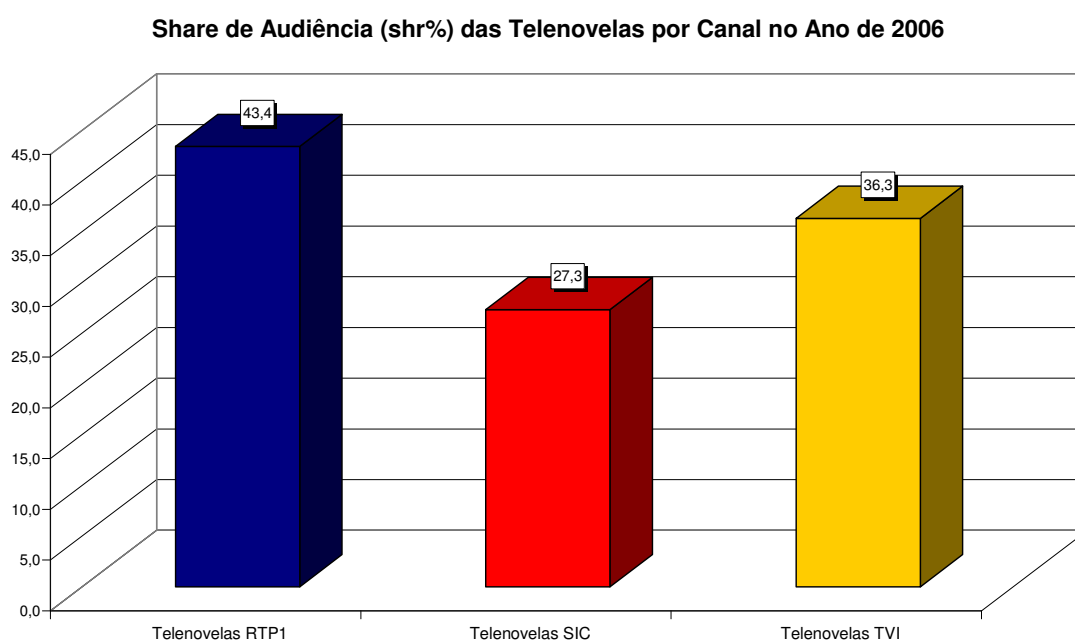
6. Análise de Audiência das Telenovelas (excepto Cabo)

6.1 Análise de Audiência de Todas as Telenovelas (excepto Cabo)



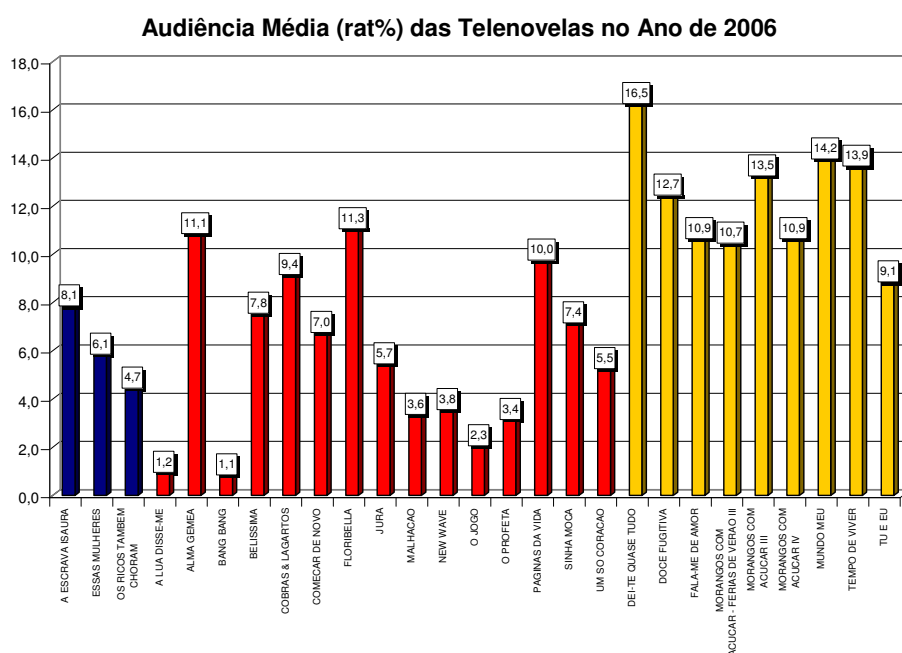
Fonte: Mediamonitor/Marktest. Audimetria

Considerando agora o género Telenovela no seu conjunto, observa-se a liderança da TVI em termos de audiência média nesta categoria de programas. O canal 2: não emite este género televisivo.



Fonte: Mediamonitor/Marktest Audimetria

Já no que diz respeito ao share de audiência das Telenovelas, a RTP1 consegue a liderança em 2006, nomeadamente, devido aos valores da telenovela “A Escrava Isaura”, como se pode observar na página seguinte.

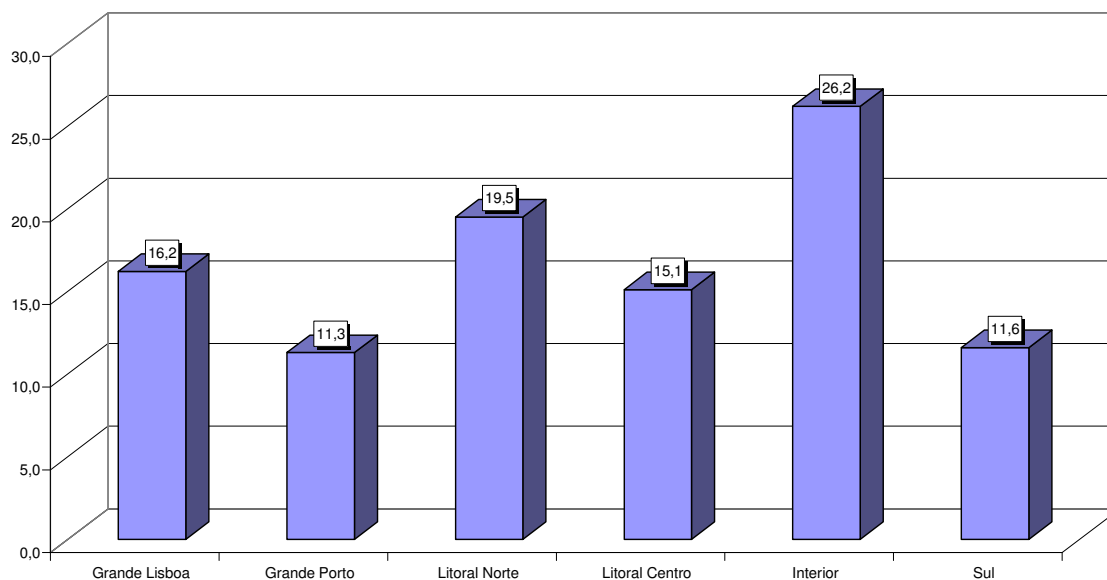


Fonte: Mediamonitor/Marktest Audimetria

Em termos de audiência média, as telenovelas da TVI têm liderado, nomeadamente, os títulos “Dei-te Quase Tudo” e “Mundo Meu”. Quanto à SIC, as telenovelas com maior audiência média em 2006 foram “Floribella” e “Alma Gémea”. “A Escrava Isaura” foi a telenovela da RTP1 com maior audiência média em 2006.

6.2 Perfil dos Públicos das Telenovelas.

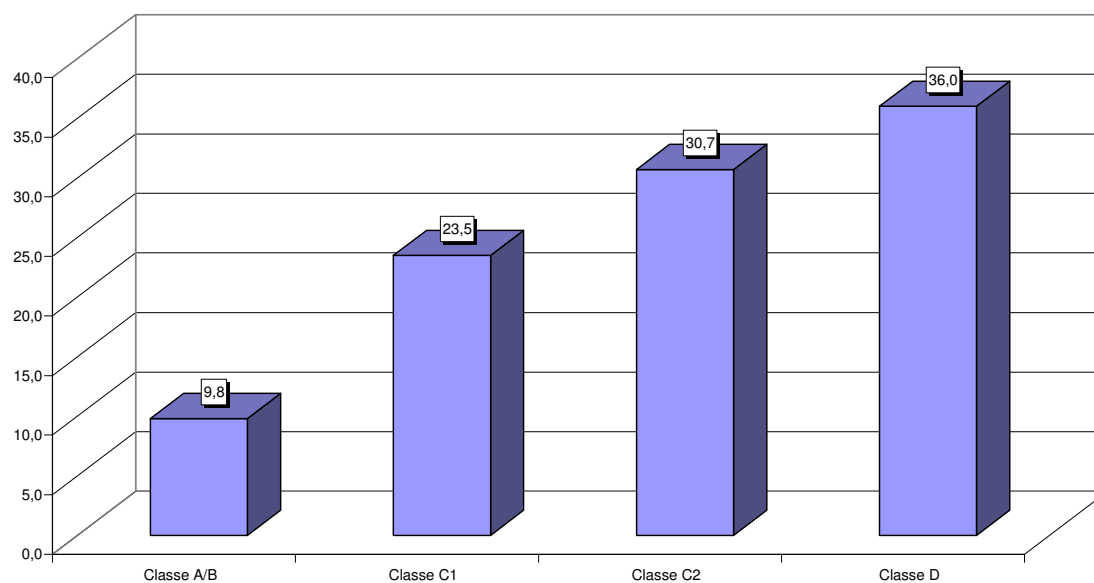
Caracterização Geográfica (adh%) dos Públicos das Telenovelas no Ano de 2006



Fonte: Mediamonitor/Marktest Audimetria

Considerando agora a caracterização dos públicos das telenovelas no seu conjunto, estes concentram-se sobretudo nas regiões Interior e Litoral Norte, embora se distribuam por todas as zonas do país.

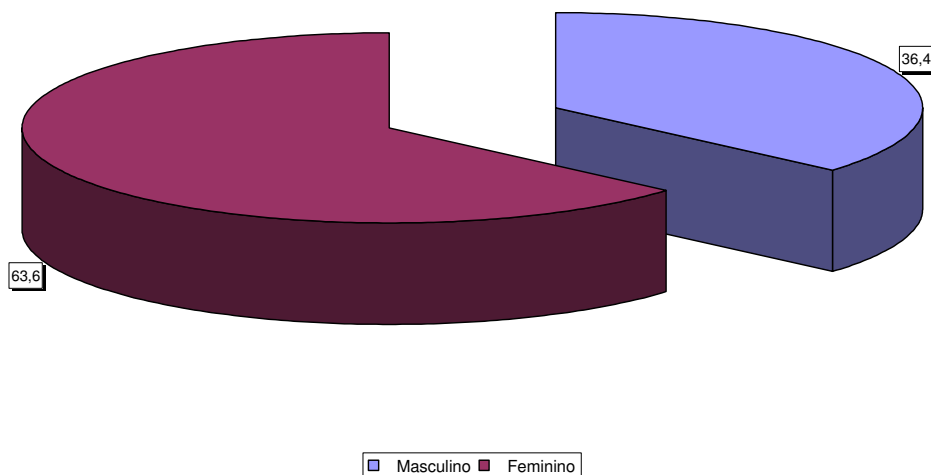
Caracterização Social (adh%) dos Públicos das Telenovelas no Ano de 2006



Fonte: Mediamonitor/Marktest Audimetria

No que respeita à caracterização social, os públicos das telenovelas predominam, essencialmente, entre as classes hierárquicas mais baixas D e C2.

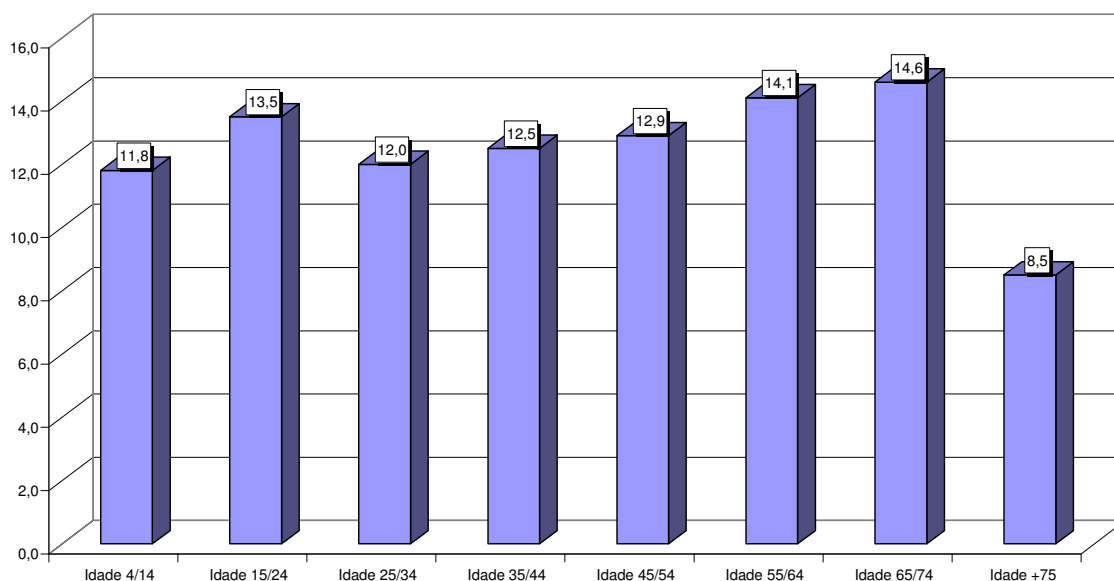
Distribuição por Género (adh%) dos Públicos das Telenovelas no Ano de 2006



Fonte: Mediamonitor/Marktest Audimetria

Os públicos das telenovelas são maioritariamente do género feminino, separado do género masculino por 27,2 pontos percentuais.

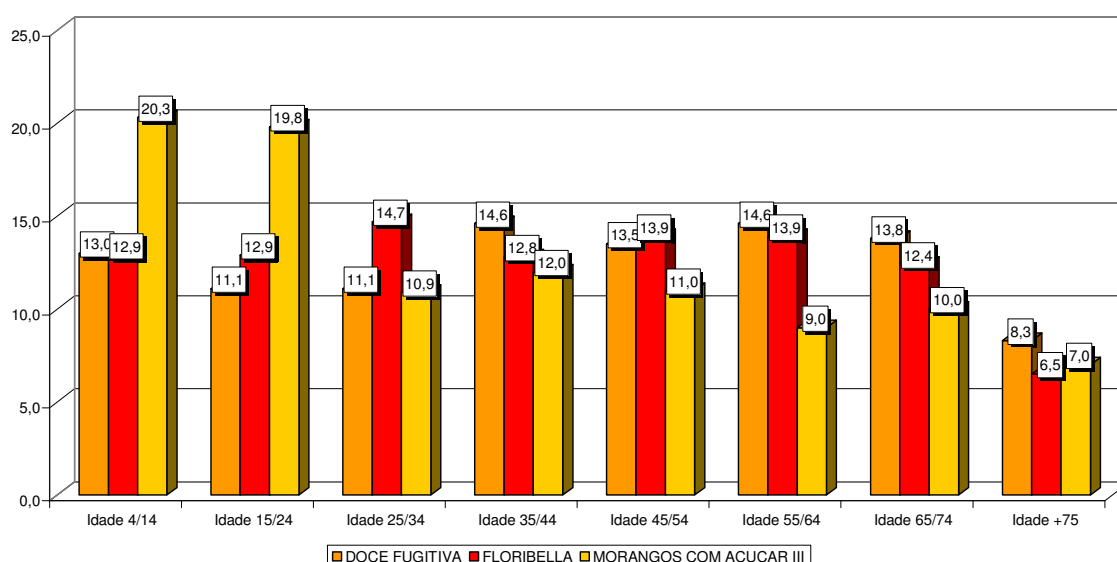
Caracterização Etária (adh%) dos Públicos das Telenovelas no Ano de 2006



Fonte: Mediamonitor/Marktest Audimetria

As telenovelas enquanto género televisivo são transversais a todas as faixas etárias, no entanto, são mais representadas nos intervalos entre os 55 e os 74 anos.

Caracterização Etária (adh%) dos Públicos da Floribella, Morangos com Açúcar e Doce Fugitiva



As telenovelas referidas no gráfico anterior assumem uma particularidade no que respeita ao incremento da adesão por parte dos públicos mais jovens, quando comparados com os dados relativos aos públicos de telenovelas em geral.

Estas três telenovelas assumem valores de adesão superiores aos dos públicos das telenovelas em geral (acima dos 11,8%), no intervalo dos 4 aos 14 anos. A telenovela “Morangos com Açúcar” possui ainda valores de adesão comparativos mais elevados (acima dos 13,5%) na faixa etária dos 15 aos 24 anos e a “Floribella” na faixa etária dos 25 aos 34 anos (acima dos 12%).