

Investimento Publicitário em Televisão / Portugal



**Relatório referente ao
Ano 2011**

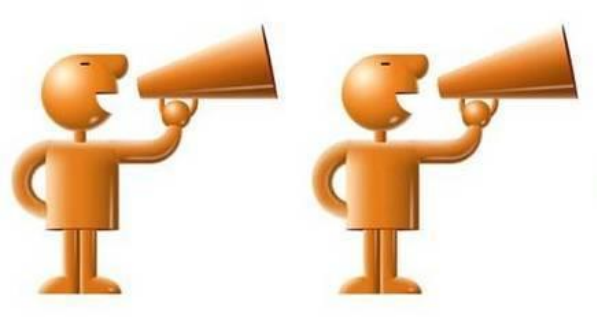
ENTIDADE REGULADORA PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL



Dados anuais sobre investimento publicitário em televisão

Portugal - Ano 2011

Departamento de Análise de *Media*/ ERC



ÍNDICE DE CONTEÚDOS



I. Introdução	4
Definição de publicidade	7
II. Caracterização geral da publicidade	10
Duração dos intervalos e Investimento publicitários – Dados evolutivos	11
Duração dos intervalos e Investimento publicitários – Dados 2011	14
III. Caracterização da publicidade por tipos de programas	18
3.1. Publicidade nos intervalos dos programas de ficção (global)	19
3.2. Publicidade nos intervalos das telenovelas	25
3.3. Publicidade nos intervalos dos programas de entretenimento (global)	31
3.4. Publicidade nos intervalos dos <i>reality shows</i>	37
3.5. Publicidade nos intervalos dos programas desportivos	43
3.6. Publicidade nos intervalos dos programas para a juventude	49
IV. Síntese	55
V. Notas metodológicas	58
Fonte	59
Tipologia de programas	60



I. Introdução

A análise do investimento publicitário em meios de comunicação social constitui um importante contributo para um melhor conhecimento sobre a forma como estes são financiados.

A ERC, enquanto entidade responsável pela regulação dos *media* em Portugal, entende ser importante a divulgação de dados relativos ao investimento publicitário, como forma de enquadrar a atividade desenvolvida pelos órgãos que regula.

O presente relatório tem como objetivo disponibilizar regularmente dados sobre investimento publicitário nos operadores televisivos em Portugal, sendo atualizado semestralmente.

Este documento apresenta dados de investimento publicitário relativos ao **ano de 2011** nos serviços de programas generalistas (RTP1, SIC e TVI).



I. Introdução

A análise baseia-se em dados fornecidos pela Mediamonitor/Markttest que permitem caracterizar os intervalos publicitários no que se refere à sua duração e ao investimento associado, bem como, à relevância dos anunciantes (evidenciando os principais anunciantes de cada um dos serviços de programas analisados).

Deverá salientar-se, antes de mais, que os valores do investimento publicitário expostos são **calculados a preços de tabela**, pelo que não contemplam os descontos resultantes das negociações. Embora se reconheça que estes valores estão inflacionados (uma vez que, genericamente, não incorporam descontos), permitem uma aproximação à distribuição do investimento publicitário pelos meios de comunicação nacionais. Não sendo a solução ideal, é a única que se afigura viável, atendendo à indisponibilidade de valores reais na avaliação do mercado publicitário em Portugal.



I. Introdução

No cálculo do investimento publicitário em televisão apresentado neste relatório, foram considerados todos os anúncios publicitários emitidos imediatamente antes do início de cada programa, bem como aqueles que foram emitidos nos intervalos dos mesmos, de acordo com a contabilização realizada pela MediaMonitor/Markttest. Excluíram-se desse cálculo as autopromoções a conteúdos produzidos pelos próprios serviços de programas.

O relatório está organizado de modo a dar a conhecer a duração dos intervalos publicitários, o investimento publicitário e os principais anunciantes por: serviço de programas, períodos horários e tipos de programação.

De seguida apresentam-se definições do conceito de publicidade que constam dos principais diplomas legais referentes a esta matéria, para enquadramento dos dados aqui fornecidos.



Definição de publicidade

Código da Publicidade

Artigo 3.º

1 - Considera-se publicidade, para efeitos do presente diploma, qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objetivo direto ou indireto de:

- a) Promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços;
- b) Promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições.

2 - Considera-se, também, publicidade qualquer forma de comunicação da Administração Pública, não prevista no número anterior, que tenha por objetivo, direto ou indireto, promover o fornecimento de bens ou serviços.

3 - Para efeitos do presente diploma, não se considera publicidade a propaganda política.



Definição de publicidade

Código da Publicidade

Artigo 5.º

Anunciante, profissional, agência de publicidade, suporte publicitário e destinatário
(Alterado pelo [Decreto-Lei n.º 224/2004, de 4 de dezembro](#))

1 - Para efeitos do disposto no presente diploma, considera-se:

- a) Anunciante: a pessoa singular ou coletiva no interesse de quem se realiza a publicidade;
- b) Profissional ou agência de publicidade: pessoa singular que exerce a atividade publicitária ou pessoa coletiva que tenha por objeto exclusivo o exercício da atividade publicitária;
- c) Suporte publicitário: o veículo utilizado para a transmissão da mensagem publicitária;
- d) Destinatário: a pessoa singular ou coletiva a quem a mensagem publicitária se dirige ou que por ela, de qualquer forma, seja atingida.

2 - Não podem constituir suporte publicitário as publicações periódicas informativas editadas pelos órgãos das autarquias locais, salvo se o anunciante for uma empresa municipal de capitais exclusiva ou maioritariamente públicos.



Definição de publicidade

Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido

Artigo 2.º

1 — Para efeitos da presente lei, entende -se por:

(...)

e) «Comunicação comercial audiovisual» a apresentação de imagens, com ou sem som, destinada a promover, direta ou indiretamente, os produtos, os serviços ou a imagem de uma pessoa singular ou coletiva que exerce uma atividade económica, incluindo a publicidade televisiva, a televenda, o patrocínio, a colocação de produto, a ajuda à produção e a autopromoção;

(...)

r) «**Publicidade televisiva**» a **comunicação comercial audiovisual difundida em serviços de programas televisivos a troco de remuneração ou retribuição similar, ou com carácter autopromocional, por uma pessoa singular ou coletiva, pública ou privada, relacionada com uma atividade comercial, industrial, artesanal ou profissão liberal, com o objetivo de promover o fornecimento, mediante pagamento, de produtos ou serviços, incluindo bens imóveis, direitos e obrigações;**

(...)

II. Caracterização geral da publicidade



Duração dos intervalos e investimento publicitários

Dados evolutivos



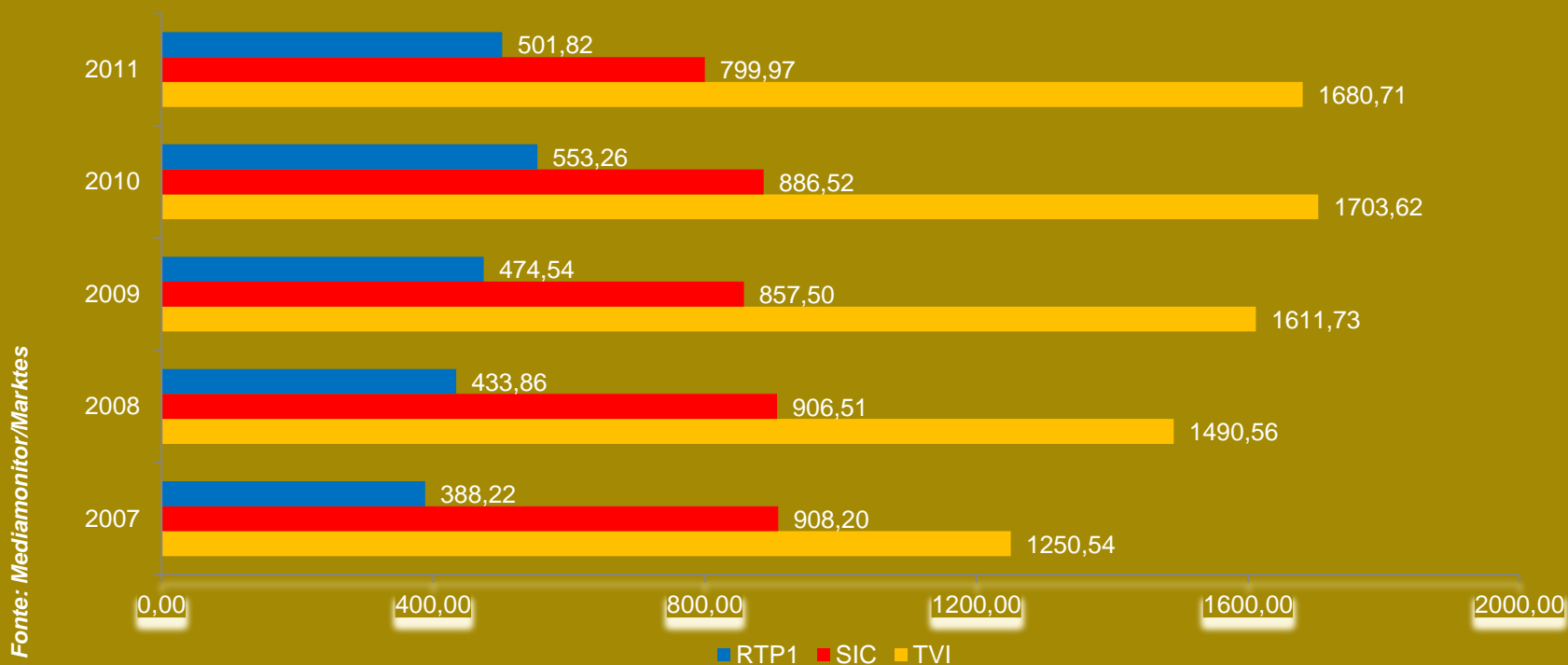
Fig. 1 Análise da duração dos intervalos publicitários (de 2007 a 2011)



A RTP1 é o serviço de programas com menor duração total dos intervalos publicitários, em todo o período analisado.

A SIC, no último ano, ultrapassa a TVI. No entanto, a liderança em termos de duração dos intervalos, nos quatro primeiros anos, foi assumida por este último serviço de programas.

Fig.2 Análise do investimento publicitário por serviço de programas (de 2007 a 2011) (em milhões de euros)



O investimento publicitário na TVI é o mais elevado em todo o período analisado, tendo atingido o seu máximo no ano de 2010.

A SIC regista valores que oscilam entre os 799,97 e os 908,2 milhões de euros e assume de forma destacada a segunda posição.

Na RTP1, constata-se que os valores analisados não excedem os 554 milhões de euros.

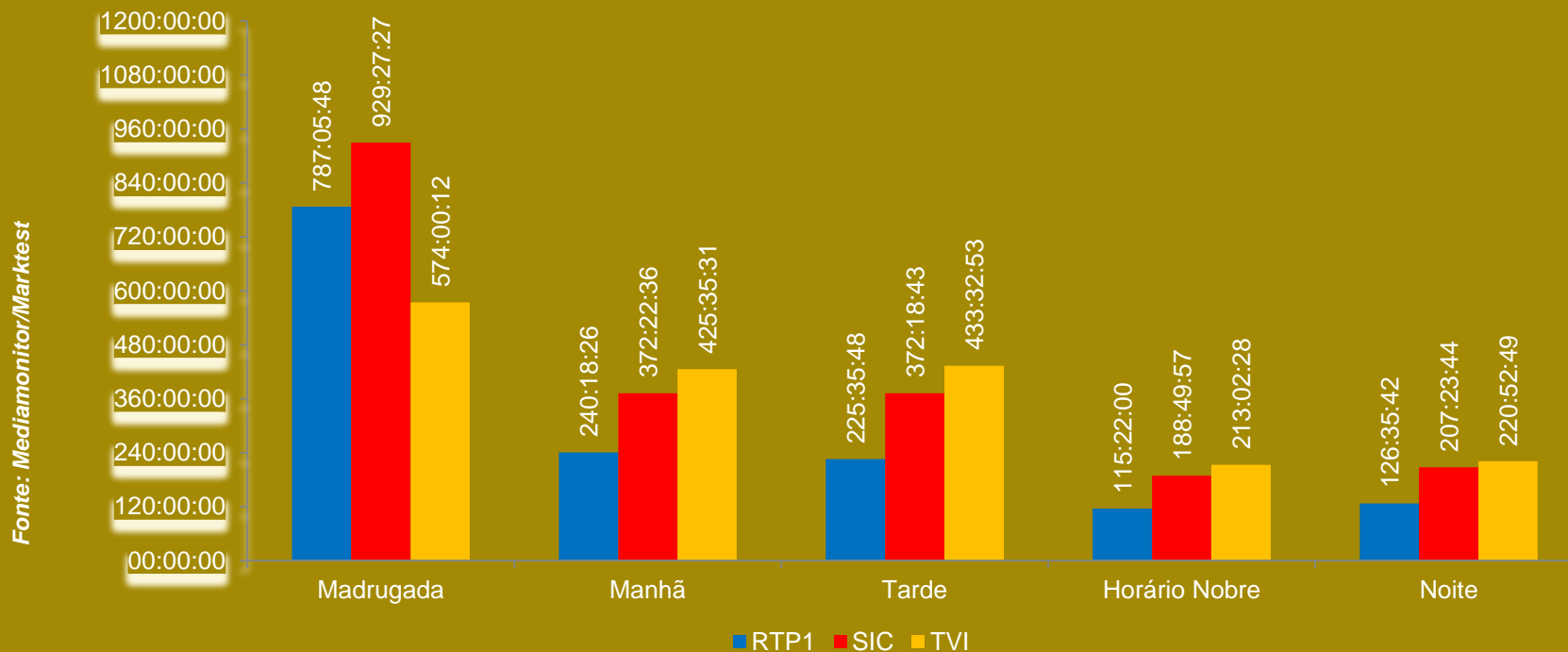
Duração dos intervalos e investimento publicitários

Dados 2011



Fig. 3 Análise da duração dos intervalos publicitários por período horário no ano de 2011

Duração intervalos e períodos horários



A SIC regista a maior duração relativa a intervalos publicitários no período da madrugada.

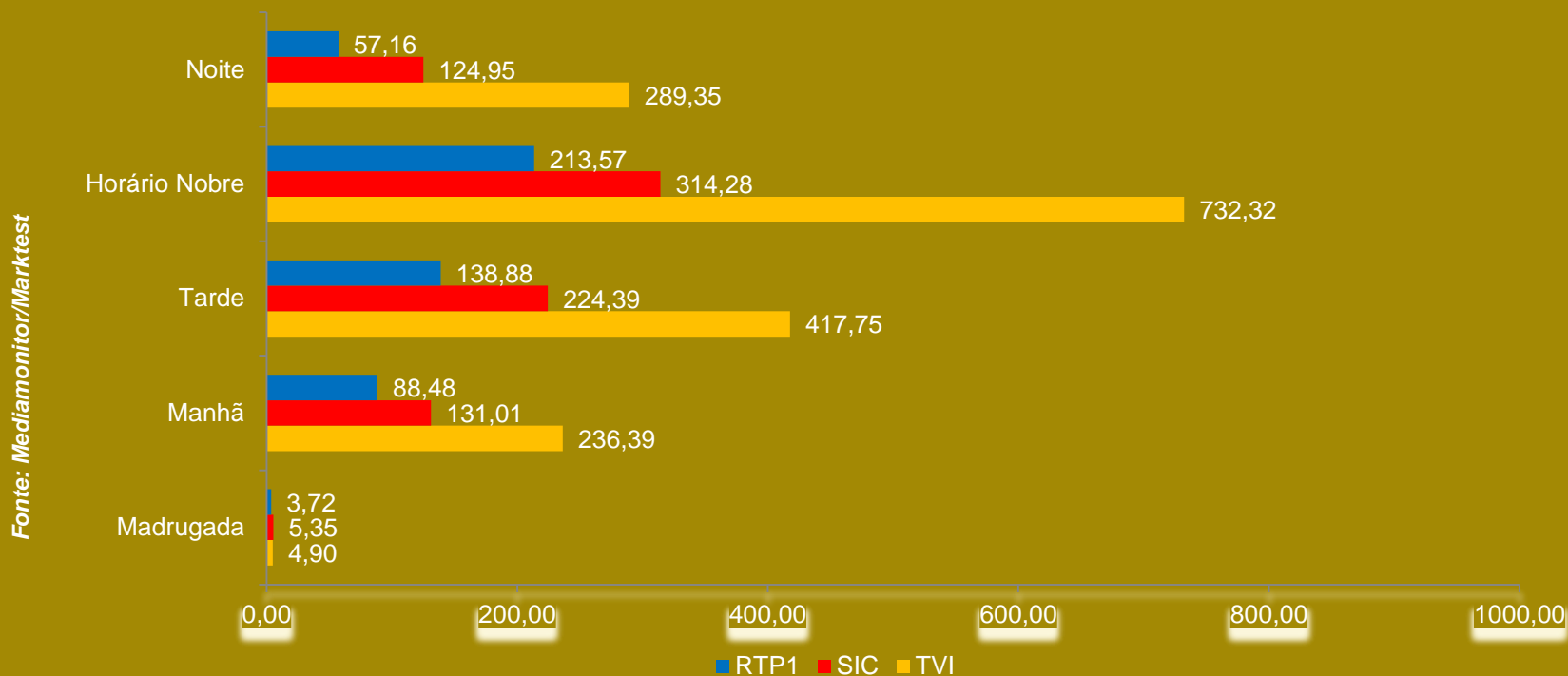
Relativamente ao período da manhã, a TVI assume a liderança com cerca de 425 horas preenchidas com intervalos publicitários.

No que se refere ao período da tarde, a tendência é semelhante à verificada no período da manhã.

Em relação ao horário nobre, prevalece a liderança da TVI, embora seguida de perto pela SIC.

Por último, no período da noite, constata-se uma distribuição semelhante à do horário nobre, observando-se uma aproximação entre a TVI e a SIC.

Fig. 4 Análise do investimento publicitário por período horário no ano de 2011 (milhões de euros)



A TVI regista o maior investimento publicitário em todos os períodos horários, à exceção do período da madrugada.

É possível constatar a relevância da TVI em horário nobre, com um investimento de 732,32 milhões de euros.

Fig.5 Apresentação dos 10 anunciantes com maior investimento publicitário no ano de 2011 (valores calculados com base nos preços de tabela)

Investimento - Anunciantes

Anunciantes	RTP1	SIC	TVI	Total
MODELO CONTINENTE HIPERMERCADOS SA	59.501.078,84 €	32.564.189,53 €	88.670.467,10 €	180.735.735,47 €
UNILEVER-JM	22.299.768,45 €	35.050.628,22 €	63.453.930,31 €	120.804.326,98 €
PROCTER & GAMBLE	23.541.919,45 €	25.752.503,67 €	54.979.552,03 €	104.273.975,15 €
L'OREAL - PORTUGAL LDA	-	30.381.214,42 €	72.578.440,90 €	102.959.655,32 €
RECKITT BENCKISER	-	28.968.166,64 €	32.594.353,46 €	61.562.520,10 €
PORTUGAL TELECOM	33.044.486,78 €	27.284.077,51 €	-	60.328.564,29 €
JOHNSON & JOHNSON	17.931.792,79 €	-	39.729.822,79 €	57.661.615,58 €
LACTOGAL-PROD.ALIMENTARES SA	-	17.673.324,99 €	34.508.070,99 €	52.181.395,98 €
VODAFONE PORTUGAL-COMUN.PESSOAIS SA	-	17.299.395,57 €	32.738.025,93 €	50.037.421,50 €
JOHNSON'S WAX PORTUGAL	-	-	43.194.188,21 €	43.194.188,21 €
ITMI NORTE SUL PORTUGAL SA	-	-	38.876.582,26 €	38.876.582,26 €
PINGO DOCE - DISTRIB. ALIMENTAR SA	17.124.587,29 €	21.428.920,95 €	-	38.553.508,24 €
OPTIMUS TELECOMUNICACOES SA	-	18.107.243,17 €	-	18.107.243,17 €
GRUPO CAIXA GERAL DE DEPOSITOS	17.460.000,91 €	-	-	17.460.000,91 €
TELECOMUNICACOES MOVEIS NACIONAIS	17.173.282,12 €	-	-	17.173.282,12 €
DANONE PORTUGAL SA	16.255.664,60 €	-	-	16.255.664,60 €
ZON MULTIMEDIA	14.000.662,00 €	-	-	14.000.662,00 €

Fonte: Mediamonitor/Marktest

O anunciante com maior investimento publicitário no ano de 2011 no total dos serviços de programas analisados é o Modelo Continente Hipermercados SA com um valor de 180.735.735,47€, tendo anunciado em todos os serviços de programas.

Na RTP1, no que se refere a investimento publicitário total, quatro anunciantes ultrapassam o investimento de 20.000.000€. A liderança é assumida pelo Modelo Continente Hipermercados SA, seguido pela Portugal Telecom, a Procter & Gamble e a UNILEVER-JM, estes três anunciantes com investimentos publicitários de 33.044.486,78€, 23.541.919,45€ e 22.299.768,45€, respetivamente.

Relativamente à SIC, a UNILEVER-JM é líder com um investimento de 35.050.628,22€, seguida do Modelo Continente Hipermercados SA com 32.564.189,53€.

No que diz respeito à TVI, o Modelo Continente Hipermercados SA destaca-se com investimentos no valor de 88.670.467,10€. Os anunciantes L'Oreal – Portugal LDA e Unilever-JM registam investimentos de 72.578.440,90€ e 63.453.930,31€, respetivamente.

III. Caracterização da publicidade por tipos de programas

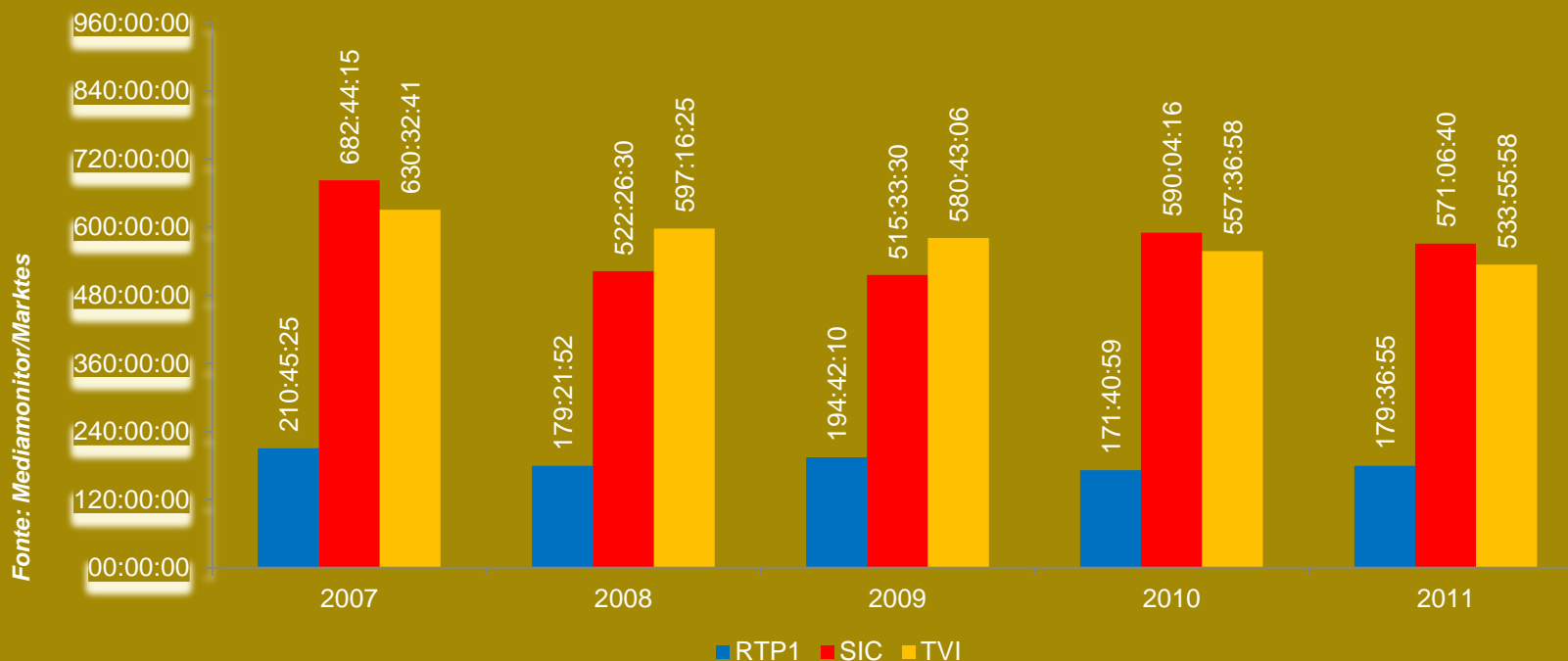


3.1. Publicidade nos intervalos dos programas de ficção (global)



Fig. 6 Análise da duração dos intervalos publicitários (de 2007 a 2011)

Ficção – Duração intervalos



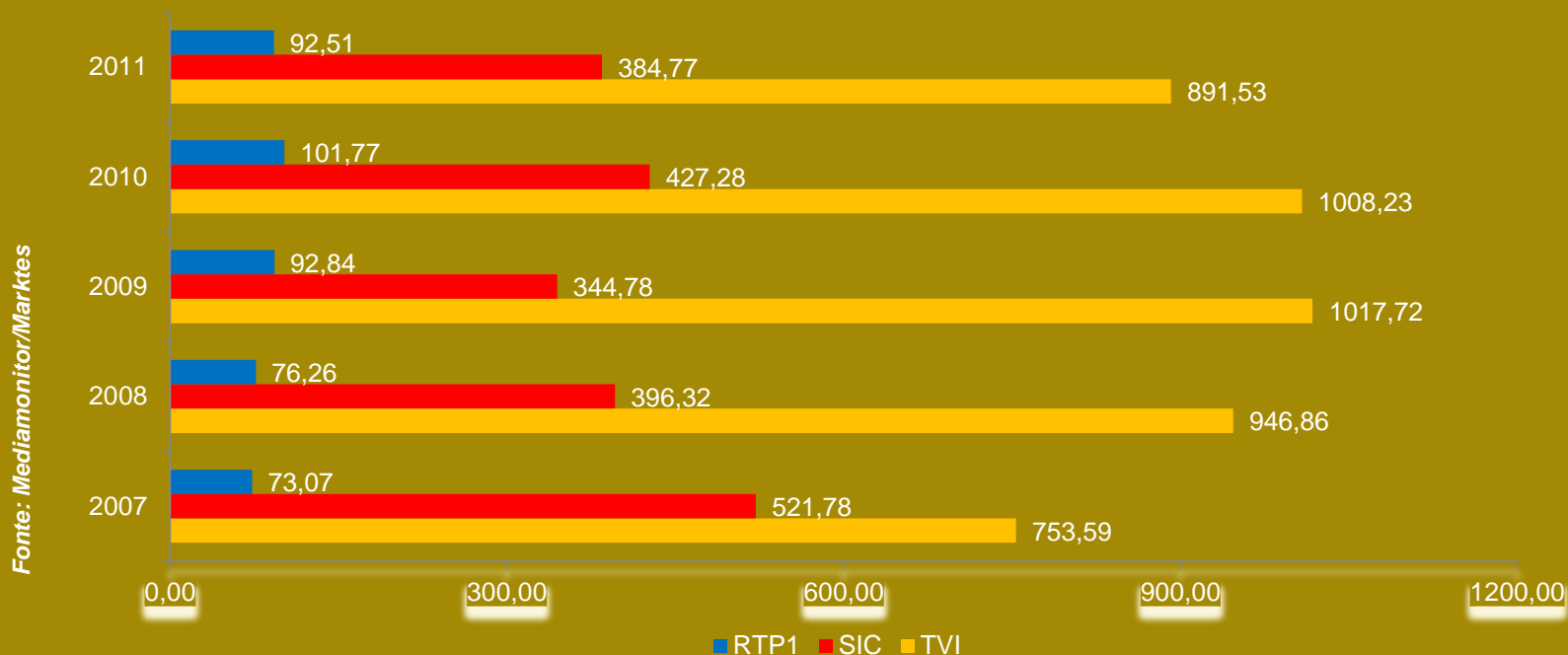
A SIC é o serviço de programas com maior duração dos intervalos publicitários associados a programas de ficção em todo o período analisado, à exceção dos anos de 2008 e 2009.

Na RTP1, as durações oscilam entre um total de 171:40:59 no ano de 2010 e 210:45:25 no ano de 2007

A SIC obteve, nos últimos dois anos, um ascendente em relação à TVI, sendo de constatar que, no último ano, as durações totais dos intervalos referentes a programas de ficção foram de 533:55:58 e 571:06:40 na TVI e SIC, respetivamente.

**Fig. 7 Análise da duração dos intervalos publicitários
(de 2007 a 2011) (em milhões de euros)**

Ficção – Investimento intervalos



O investimento publicitário associado a programas de ficção na TVI é o mais elevado em todo o período analisado, tendo atingido o máximo em 2009.

No que diz respeito à SIC, registam-se decréscimos nos primeiros três anos analisados, no entanto, entre 2009 e 2010 assiste-se a um aumento dos valores investidos. No último ano, os valores fixam-se em 384,77 milhões de euros.

No que se refere à RTP1, os valores anuais analisados oscilaram entre os 73,07 milhões de euros em 2007 e os 101,77 milhões de euros em 2010.

Fig. 8 Apresentação dos 10 anunciantes com maior investimento publicitário no ano de 2011 (valores calculados com base nos preços de tabela)

Anunciantes	RTP1	SIC	TVI	Total
MODELO CONTINENTE HIPERMERCADOS SA	10.594.925,54 €	13.234.636,39 €	42.831.683,16 €	66.661.245,09 €
UNILEVER-JM	4.937.743,48 €	18.950.761,30 €	40.620.958,08 €	64.509.462,86 €
L'OREAL - PORTUGAL LDA	-	15.114.897,08 €	37.988.956,56 €	53.103.853,64 €
PROCTER & GAMBLE	6.943.203,41 €	13.663.381,81 €	22.618.418,51 €	43.225.003,73 €
JOHNSON & JOHNSON	2.739.087,23 €	-	27.447.066,13 €	30.186.153,36 €
LACTOGAL-PROD.ALIMENTARES SA	2.463.122,68 €	8.709.593,94 €	18.746.826,04 €	29.919.542,66 €
JOHNSON'S WAX PORTUGAL	-	-	25.361.286,73 €	25.361.286,73 €
PORTUGAL TELECOM	6.068.382,89 €	12.902.036,64 €	-	18.970.419,53 €
ITMI NORTE SUL PORTUGAL SA	-	-	18.562.620,95 €	18.562.620,95 €
GLAXO SMITHKLINE	-	-	17.775.829,78 €	17.775.829,78 €
SISTEMAS MC DONALD'S PORTUGAL	-	-	15.669.567,43 €	15.669.567,43 €
RECKITT BENCKISER	-	14.010.941,66 €	-	14.010.941,66 €
PINGO DOCE - DISTRIB. ALIMENTAR SA	-	10.495.991,52 €	-	10.495.991,52 €
TELECOMUNICACOES MOVEIS NACIONAIS	-	7.402.616,22 €	-	7.402.616,22 €
OPTIMUS TELECOMUNICACOES SA	-	7.377.165,22 €	-	7.377.165,22 €
GRUPO CAIXA GERAL DE DEPOSITOS	3.200.316,68 €	-	-	3.200.316,68 €
DANONE PORTUGAL SA	3.113.194,43 €	-	-	3.113.194,43 €
ZON MULTIMEDIA	2.350.004,87 €	-	-	2.350.004,87 €
UNICER-BEBIDAS DE PORTUGAL SA	2.278.836,78 €	-	-	2.278.836,78 €

Fonte: Mediamonitor/Marktest

O anunciante com maior investimento publicitário associado a programas de ficção em 2011 no total dos serviços de programas analisados é o Modelo Continente Hipermercados SA, com um valor de 66.661.245,09€, tendo anunciado em todos os operadores.

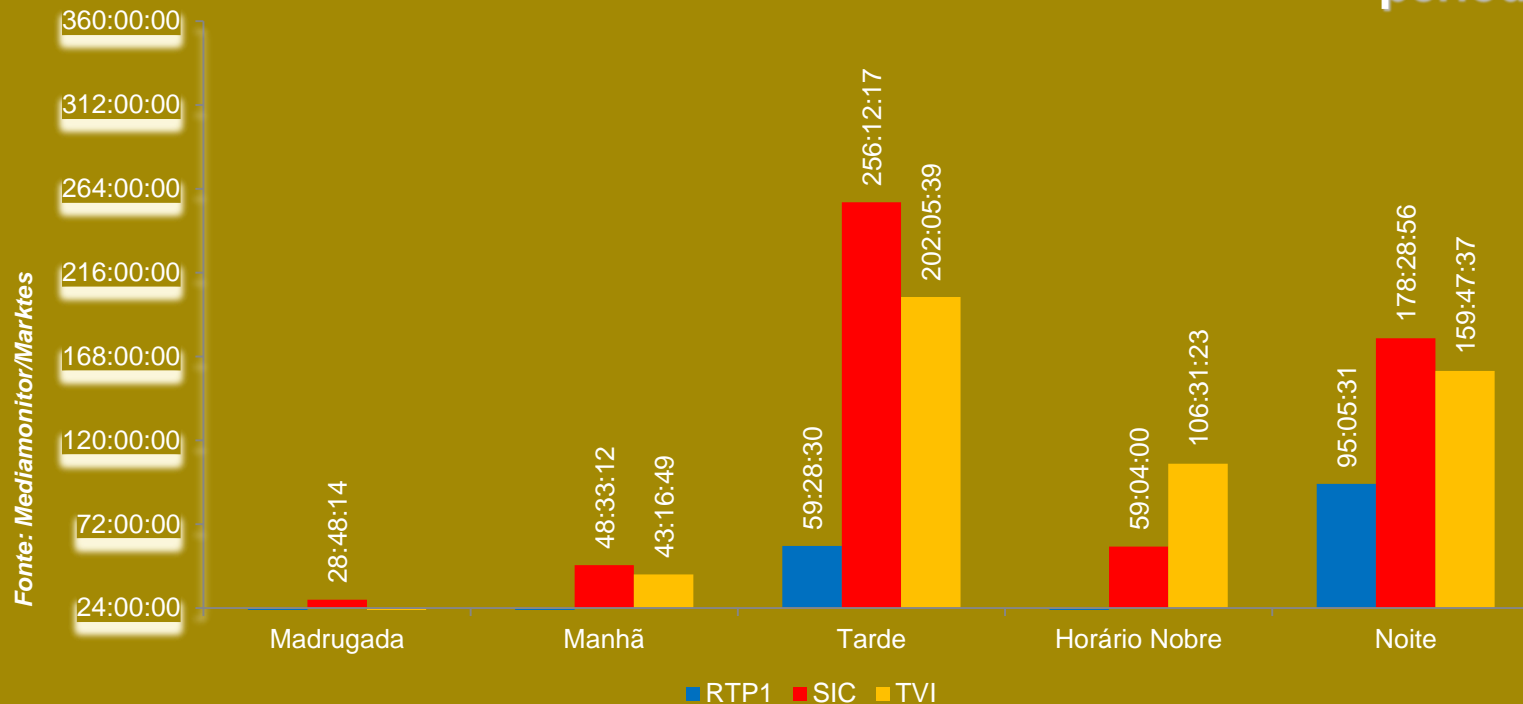
Na RTP1, três anunciantes ultrapassam o investimento de 6.000.000€. A liderança é assumida pelo Modelo Continente Hipermercados SA, com 10.594.925,54€, seguido pela Procter & Gamble e pela Portugal Telecom, com investimentos publicitários de 6.943.203,41€ e 6.068.382,89€, respetivamente.

Relativamente à SIC, a Unilever-JM é líder, com um investimento de 18.950.761,30€, seguida da L'Oreal Portugal Lda, com 15.114.897,08€.

No que diz respeito à TVI, o Modelo Continente Hipermercados SA destaca-se, com investimentos no valor de 42.831.683,16€. Os anunciantes Unilever-JM e L'Oreal Portugal Lda registam investimentos de 40.620.958,08€ e 37.988.956,56€, respetivamente.

Fig. 9 Análise da duração dos intervalos publicitários por período horário no ano de 2011

Ficção – Duração intervalos por períodos horários



A SIC apresenta a maior duração relativa a intervalos publicitários associados a programas de ficção nos períodos da madrugada, manhã, tarde e noite.

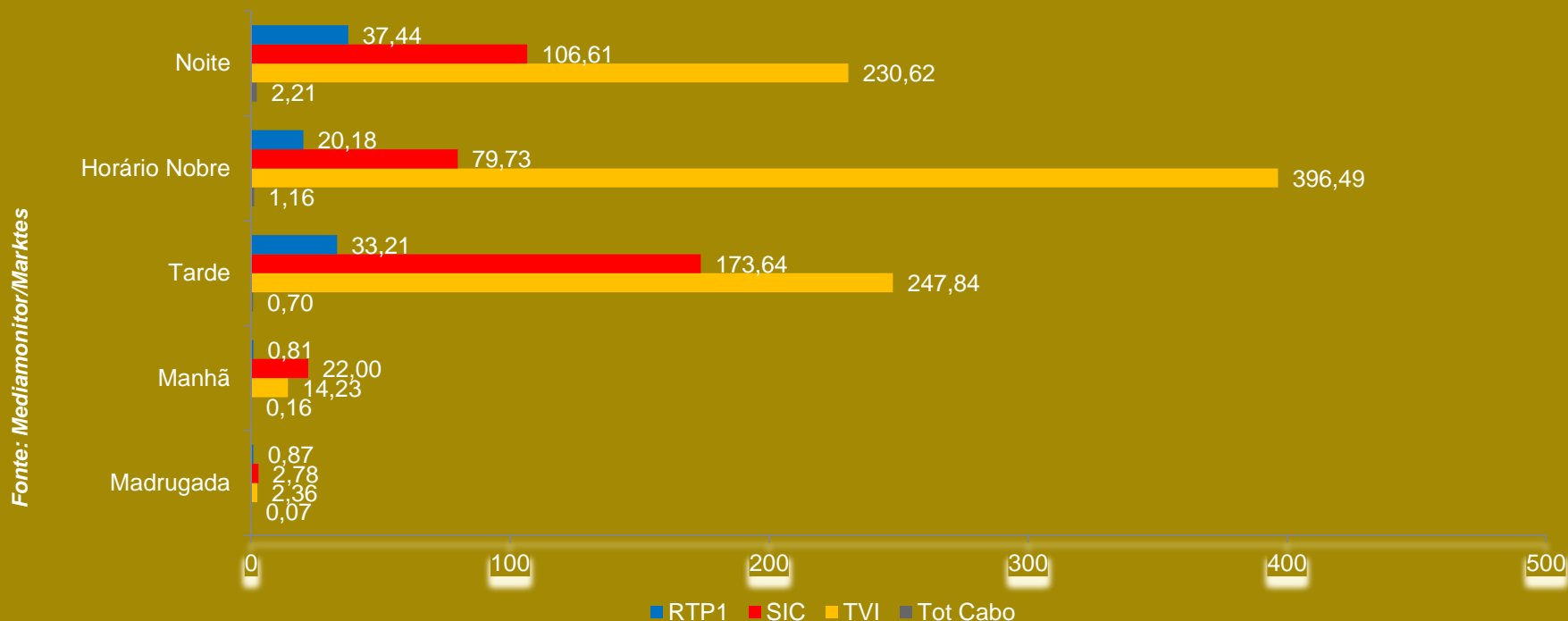
O período da tarde é aquele onde a SIC se destaca, com 256:12:17 de intervalos publicitários.

O horário nobre, é o único período dominado pela TVI, com 106:31:23 de intervalos publicitários referentes a programas de ficção.

Por último, no período da noite observa-se uma aproximação entre a TVI e a SIC, bem como, uma relevância acrescida da RTP1.

Fig. 10 Análise do investimento publicitário por período horário no ano de 2011 (milhões de euros)

Ficção - Investimento por períodos horários



A TVI regista o maior investimento publicitário em todos os períodos horários, à exceção da madrugada e da manhã, onde o maior investimento se reporta aos intervalos da ficção da SIC.

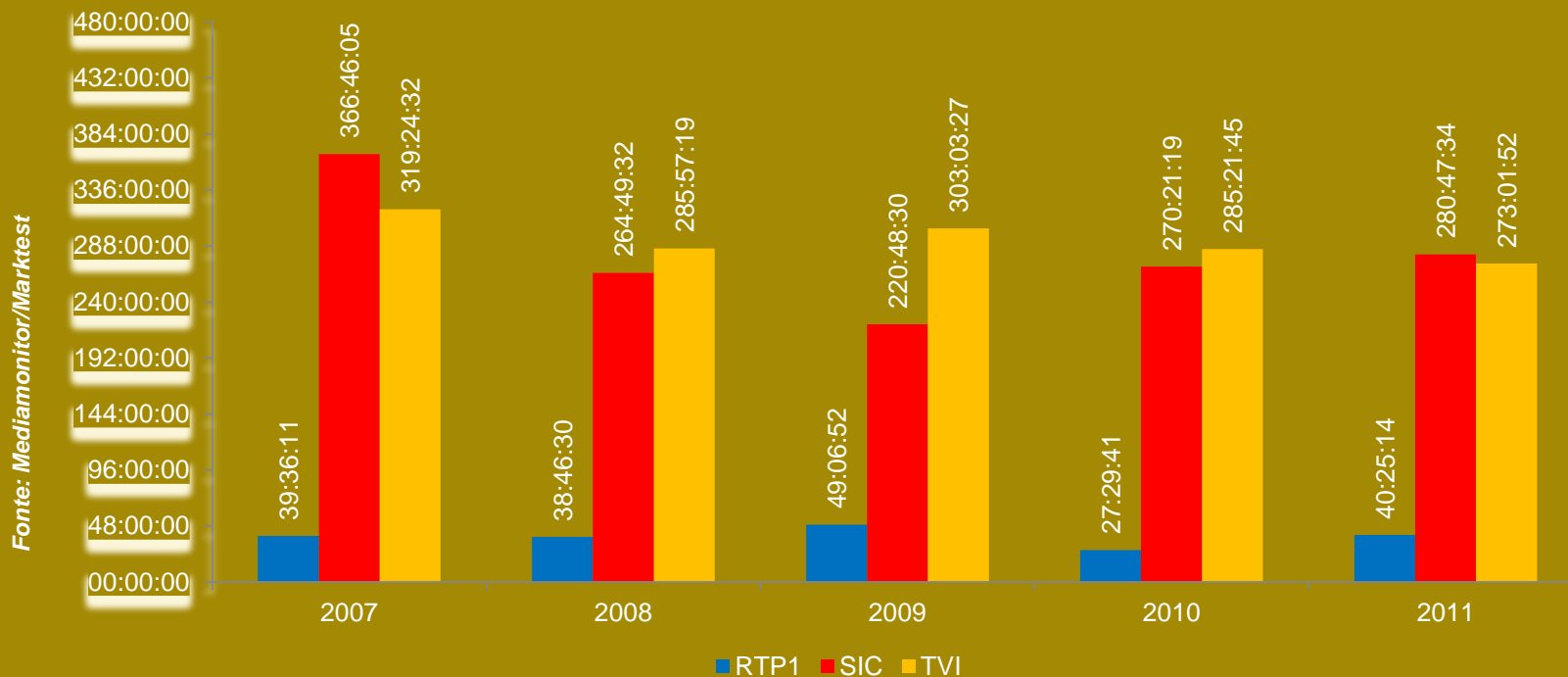
No horário nobre, a TVI destaca-se com um investimento associado à tipologia ficção de 396,49 milhões de euros.

3.2. Publicidade nos intervalos das telenovelas



Fig. 11 Análise da duração dos intervalos publicitários (de 2007 a 2011)

Telenovelas – Duração intervalos

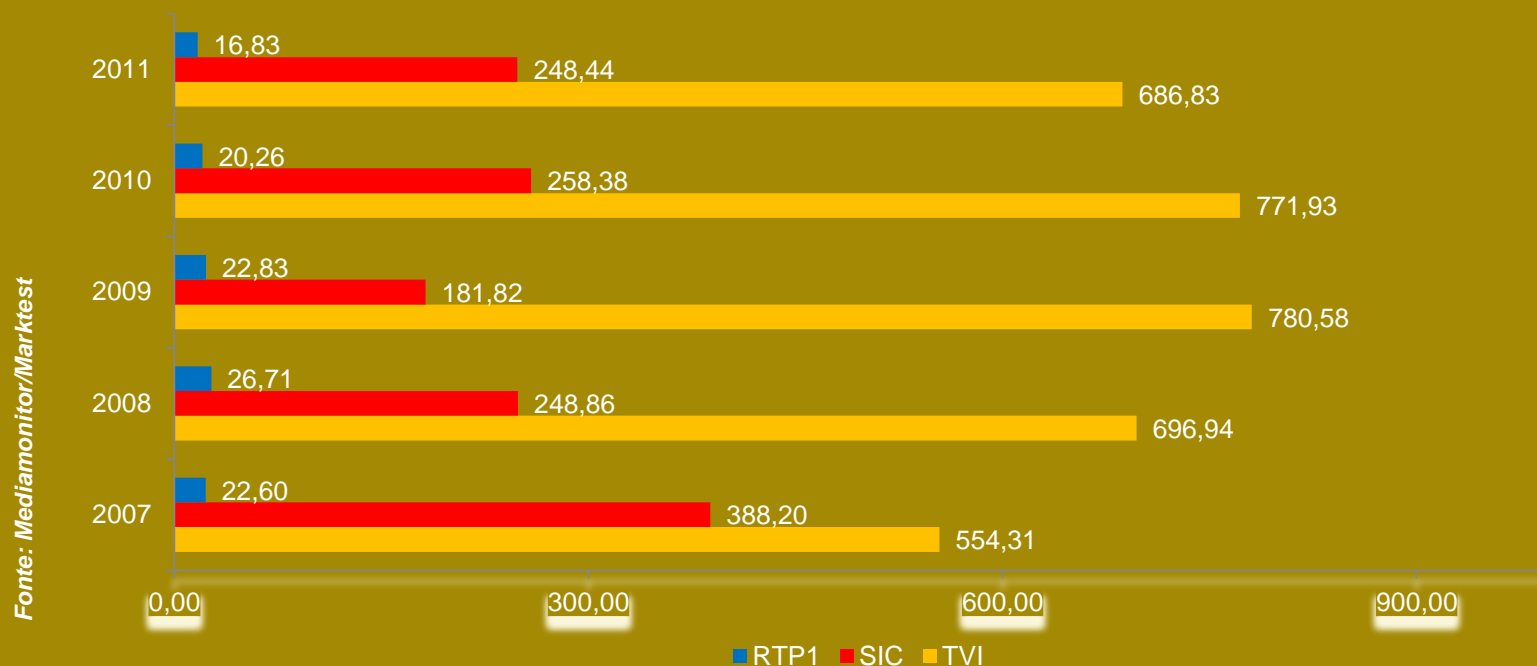


A TVI é o serviço de programas com maior duração dos intervalos publicitários associados a telenovelas entre 2008 e 2010.

Na RTP1, as durações variam entre 27:29:41 em 2010 e 49:06:52 em 2009.

A SIC obtém, em 2007 e 2011, uma duração de intervalos publicitários associados a telenovelas superior à alcançada pela TVI, com um total de 366:46:05 e 280:47:34, respetivamente.

Fig. 12 Análise do investimento publicitário por serviço de programas (de 2007 a 2011)



O investimento publicitário associado a telenovelas na TVI é o mais elevado em todo o período analisado, tendo ascendido a 780,58 milhões de euros em 2009.

No que diz respeito à SIC, registam-se decréscimos nos primeiros três anos analisados, no entanto, nos últimos dois anos assiste-se a uma estabilização dos valores investidos que se fixam em 258,38 e 248,44 milhões de euros, respetivamente.

No que se refere à RTP1, os valores anuais analisados oscilam entre os 16,83 milhões de euros em 2011 e os 26,71 milhões de euros em 2008, revelando um decréscimo progressivo nesse período.

Fig. 13 Apresentação dos 10 anunciantes com maior investimento publicitário no ano de 2011 (valores calculados com base nos preços de tabela)

Anunciantes	RTP1	SIC	TVI	Total
MODELO CONTINENTE HIPERMERCADOS SA	2.131.457,23 €	9.144.244,64 €	33.742.092,95 €	45.017.794,82 €
L'OREAL - PORTUGAL LDA	439.736,07 €	10.614.895,69 €	31.033.611,21 €	42.088.242,97 €
UNILEVER-JM	-	10.761.898,98 €	28.654.081,66 €	39.415.980,64 €
JOHNSON & JOHNSON	486.136,35 €	-	22.037.309,38 €	22.523.445,73 €
PINGO DOCE - DISTRIB. ALIMENTAR SA	556.852,49 €	8.460.234,71 €	12.376.273,35 €	21.393.360,55 €
LACTOGAL-PROD.ALIMENTARES SA	-	5.493.839,31 €	15.010.864,20 €	20.504.703,51 €
JOHNSON'S WAX PORTUGAL	-	-	20.051.379,42 €	20.051.379,42 €
ITMI NORTE SUL PORTUGAL SA	-	-	14.570.684,60 €	14.570.684,60 €
GLAXO SMITHKLINE	-	-	14.295.878,83 €	14.295.878,83 €
SISTEMAS MC DONALD'S PORTUGAL	-	-	11.939.825,48 €	11.939.825,48 €
PORTUGAL TELECOM	2.170.211,09 €	8.951.091,76 €	-	11.121.302,85 €
RECKITT BENCKISER	-	8.363.442,90 €	-	8.363.442,90 €
PROCTER & GAMBLE	506.579,46 €	7.206.887,02 €	-	7.713.466,48 €
COFIDIS SA	-	5.218.717,39 €	-	5.218.717,39 €
VODAFONE PORTUGAL-COMUN.PESSOAIS SA	-	4.712.411,81 €	-	4.712.411,81 €
DANONE PORTUGAL SA	2.022.672,19 €	-	-	2.022.672,19 €
GRUPO CAIXA GERAL DE DEPOSITOS	533.589,28 €	-	-	533.589,28 €
MINISOM SA	505.911,71 €	-	-	505.911,71 €
ZON MULTIMEDIA	440.864,16 €	-	-	440.864,16 €

Fonte: Mediamonitor/Marktest

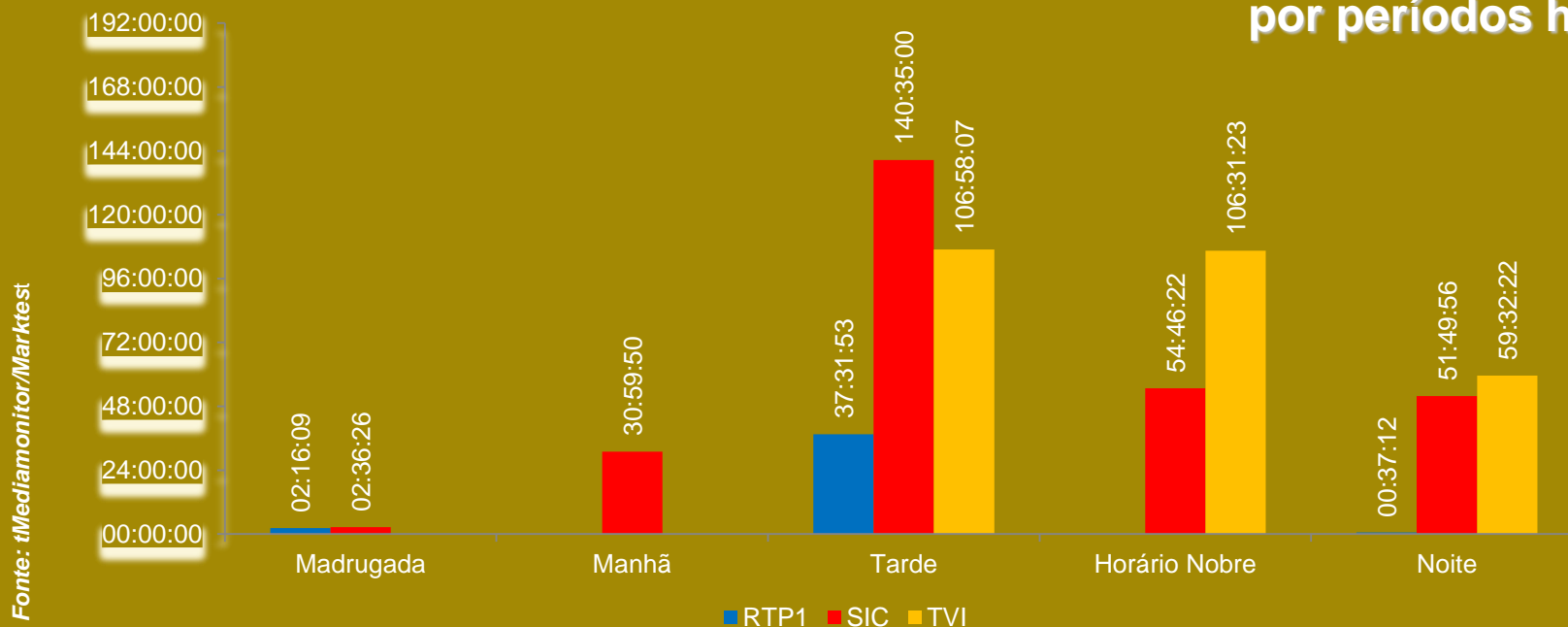
O anunciante com maior investimento publicitário associado a programas de telenovela em 2011 no total dos serviços de programas analisados é o Modelo Continente Hipermercados SA, com um valor de 45.017.794,82€, tendo anunciado em todos canais de sinal aberto.

Na RTP1, a Portugal Telecom lidera com 2.170.211,09€, tendo anunciado neste serviço de programas e na SIC.

Relativamente à SIC, a Unilever-JM é líder com um investimento de 10.761.898,98€, seguida da L'Oreal Portugal Lda, com 10.614.895,69€.

No que diz respeito à TVI, o Modelo Continente Hipermercados SA destaca-se com investimentos no valor de 33.742.092,95€. Segue-se a L'Oreal Portugal Lda, com um investimento de 31.033.611,21€

Fig. 14 Análise da duração dos intervalos publicitários por período horário no ano de 2011



Fonte: tMediamonitor/Marktest

Telenovelas – Duração intervalos por períodos horários

A SIC é o único serviço de programas com duração relativa a intervalos publicitários associados a telenovelas no período da manhã.

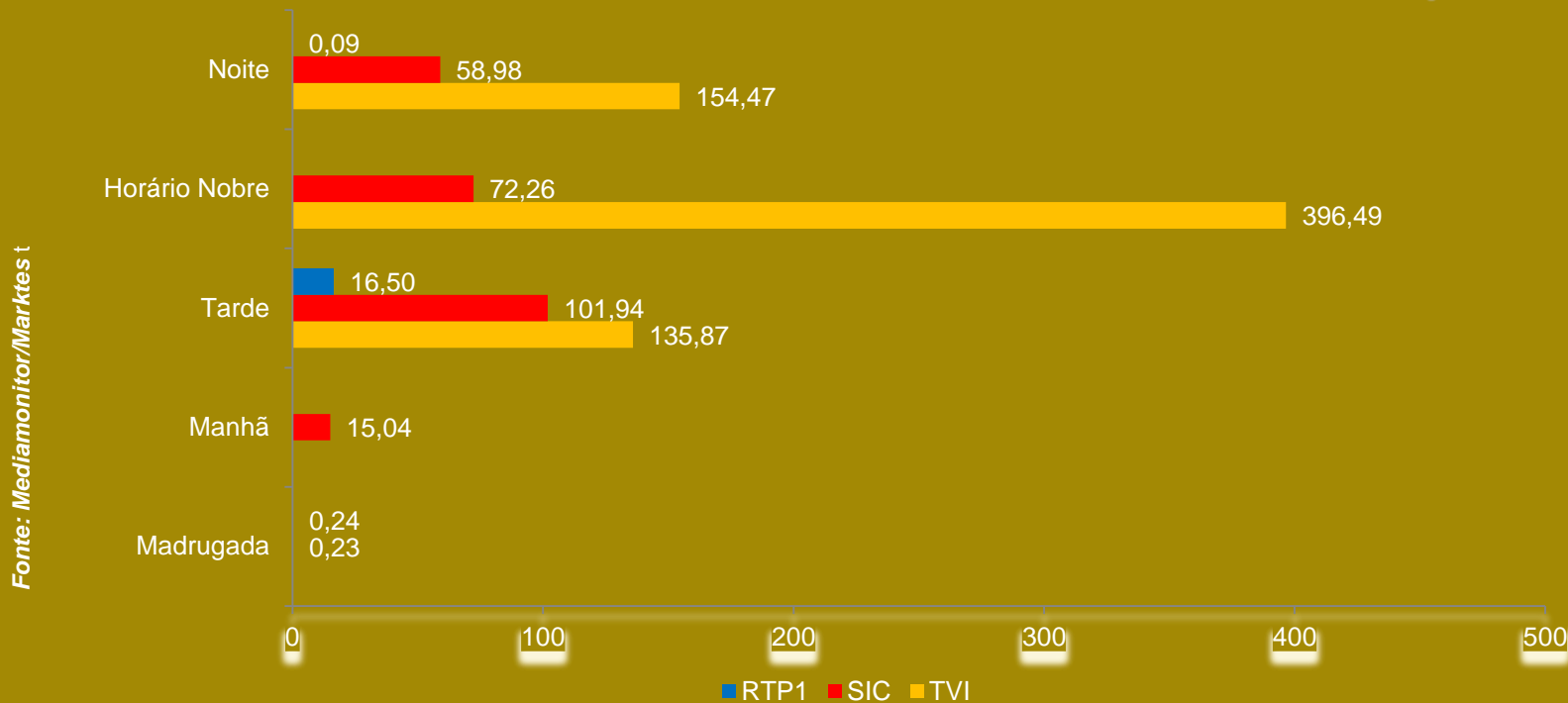
No que se refere ao período da tarde, a SIC destaca-se com 140:35:00 de intervalos publicitários. Observa-se que a RTP1 regista uma duração de 37:31:53 durante a tarde, sendo neste período que este serviço de programas concentra mais tempo de intervalos publicitários.

Em relação ao horário nobre, a TVI salienta-se face aos restantes serviços de programas, com 106:31:23 de intervalos publicitários referentes a telenovelas. Pode afirmar-se que a SIC assume o domínio dos períodos da madrugada, manhã e tarde, e a TVI lidera os horários nobre e da noite.

No período da noite verifica-se uma liderança da TVI menos evidente do que aquela registada no horário nobre.

Fig. 15 Análise do investimento publicitário por período horário no ano de 2011 (milhões de euros)

Telenovelas – Investimento por períodos horários



A TVI regista o maior investimento publicitário em todos os períodos horários, à exceção dos períodos da madrugada e da manhã.

No horário nobre, a TVI destaca-se com um investimento associado à tipologia telenovela de 396,49 milhões de euros.

A totalidade do investimento publicitário que diz respeito a ficção concentra-se na tipologia telenovela.

3.3. Publicidade nos intervalos dos programas de entretenimento (global)



Fig. 16 Análise da duração dos intervalos publicitários (de 2007 a 2011)

Entretenimento – Duração intervalos

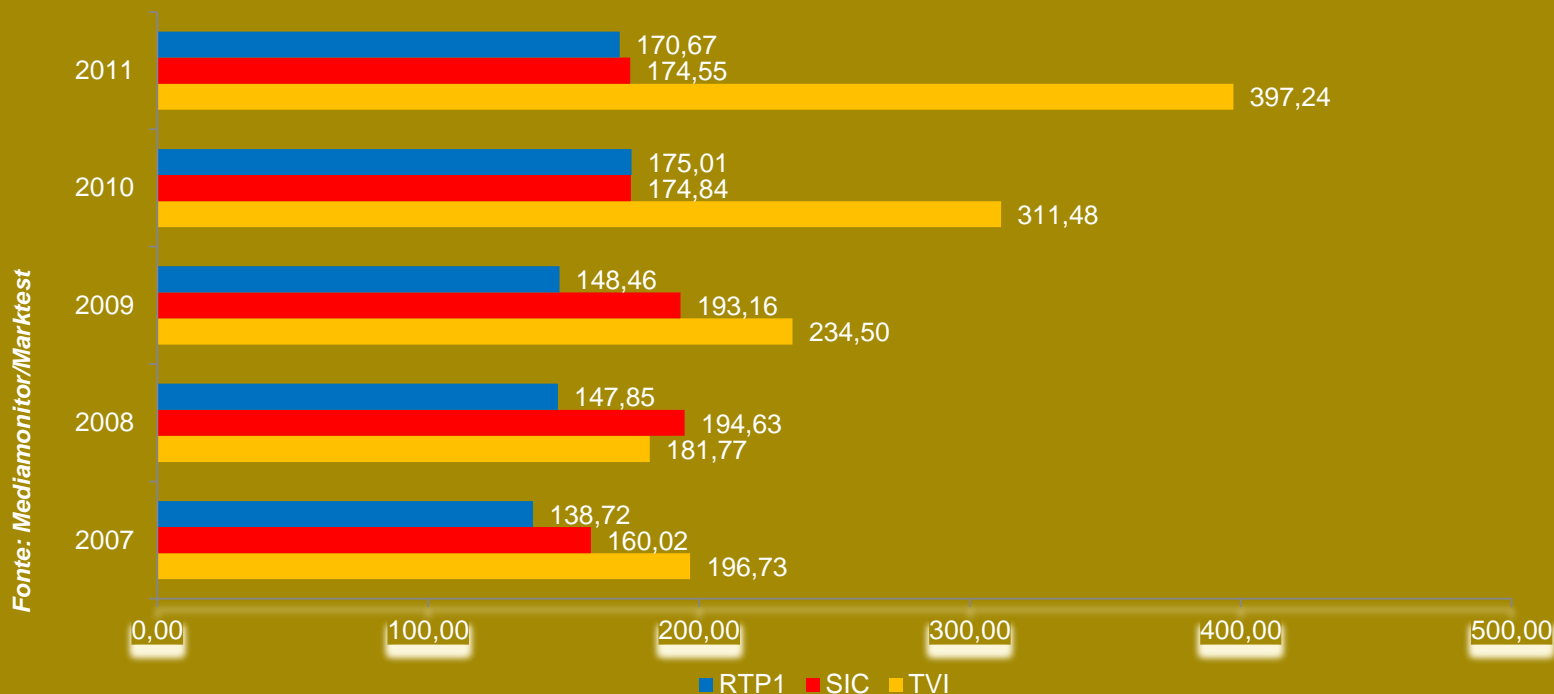


A TVI é o serviço de programas com maior duração dos intervalos publicitários de programas de entretenimento em todo o período analisado.

Na RTP1, as durações decrescem ligeiramente ao longo do quinquénio abordado.

A SIC assume, no período analisado, a segunda posição, tendo registado as durações mais elevadas nos anos de 2007 e 2010.

Fig. 17 Análise do investimento publicitário por serviço de programas (de 2007 a 2011)



O investimento publicitário associado a programas de entretenimento na TVI é o mais elevado em todo o período analisado, tendo aumentado para mais do dobro entre 2007 e 2011.

No que diz respeito à SIC, registam-se decréscimos nos últimos quatro anos, sendo de salientar uma tendência de estagnação nos últimos dois.

No que se refere à RTP1, constata-se que os valores analisados aumentam ao longo dos primeiros quatro anos, no entanto, no último ano observa-se uma ligeira contração.

Podemos ainda notar que a RTP1 e a SIC apresentam valores semelhantes no último biénio.

Fig. 18 Apresentação dos 10 anunciantes com maior investimento publicitário no ano de 2011 (valores calculados com base nos preços de tabela)

Anunciantes	RTP1	SIC	TVI	Total
MODELO CONTINENTE HIPERMERCADOS SA	17.507.200,35 €	8.740.337,39 €	19.267.947,35 €	45.515.485,09 €
L'OREAL - PORTUGAL LDA	-	6.488.975,63 €	23.498.804,94 €	29.987.780,57 €
UNILEVER-JM	6.403.328,87 €	8.062.984,12 €	13.835.089,59 €	28.301.402,58 €
PROCTER & GAMBLE	7.865.071,22 €	4.167.621,24 €	8.468.062,48 €	20.500.754,94 €
DANONE PORTUGAL SA	7.468.719,27 €	-	12.147.357,82 €	19.616.077,09 €
RECKITT BENCKISER	-	7.269.911,81 €	9.815.398,71 €	17.085.310,52 €
PORTUGAL TELECOM	9.484.494,36 €	5.684.819,51 €	-	15.169.313,87 €
GRUPO CAIXA GERAL DE DEPOSITOS	6.534.020,07 €	-	9.082.652,10 €	15.616.672,17 €
VODAFONE PORTUGAL-COMUN.PESSOAIS SA	-	-	13.607.666,94 €	13.607.666,94 €
JOHNSON'S WAX PORTUGAL	-	-	12.333.196,71 €	12.333.196,71 €
VIVA MELHOR SEMPRE-COM.INTERNAcional LDA	5.554.344,83 €	4.578.253,01 €	-	10.132.597,84 €
ITMI NORTE SUL PORTUGAL SA	-	-	9.507.763,19 €	9.507.763,19 €
JOHNSON & JOHNSON	6.184.426,39 €	-	-	6.184.426,39 €
LACTOGAL-PROD.ALIMENTARES SA	4.702.788,64 €	-	-	4.702.788,64 €
TELECOMUNICACOES MOVEIS NACIONAIS	4.676.853,77 €	-	-	4.676.853,77 €
SONY COMPUTER ENTERTAINMENT PORTUGAL	-	4.591.895,03 €	-	4.591.895,03 €
PINGO DOCE - DISTRIB. ALIMENTAR SA	-	4.356.431,68 €	-	4.356.431,68 €
ZON MULTIMEDIA	-	4.086.946,64 €	-	4.086.946,64 €

Fonte: Mediamonitor/Marktest

O anunciante com maior investimento publicitário associado a programas de entretenimento no ano de 2011 no total dos serviços de programas analisados é o Modelo Continente Hipermercados SA com um valor de 45.515.485,09€, tendo anunciado em todos os operadores.

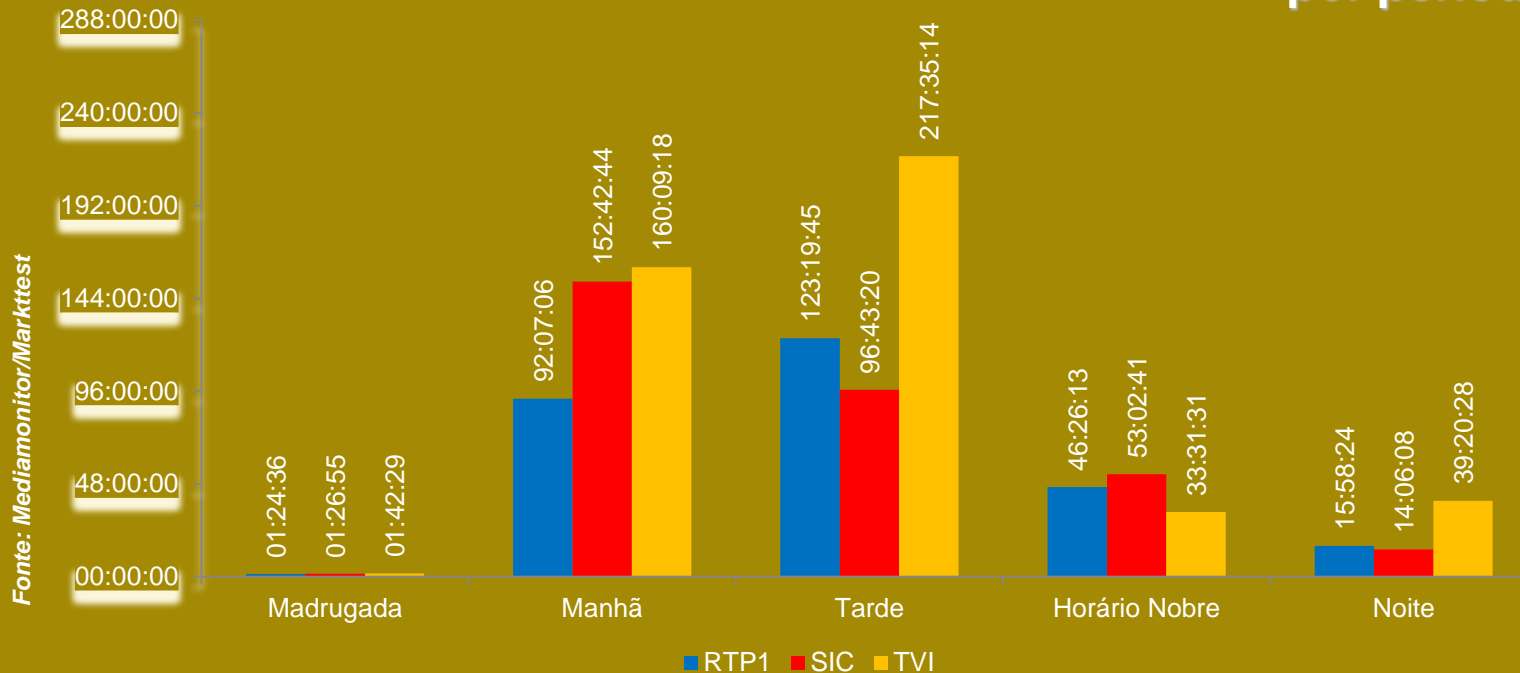
Na RTP1, dois anunciantes ultrapassam o investimento de 9.000.000€. A liderança é assumida pelo Modelo Continente Hipermercados SA, seguido pela Portugal Telecom com investimentos publicitários de 17.507.200,35€ e 9.484.494,36€, respetivamente.

Relativamente à SIC, o Modelo Continente Hipermercados SA é líder com um investimento de 8.740.337,39€, seguido da Unilever-JM, com 8.062.984,12€.

No que diz respeito à TVI, a L'Oreal – Portugal Lda destaca-se com investimentos no valor de 23.498.804,94€. Os anunciantes Modelo Continente Hipermercados SA e Unilever-JM registam investimentos de 19.267.947,35€ e 13.835.089,59€, respetivamente.

Fig. 19 Análise da duração dos intervalos publicitários por período horário no ano de 2011

Entretenimento – Duração intervalos por períodos horários



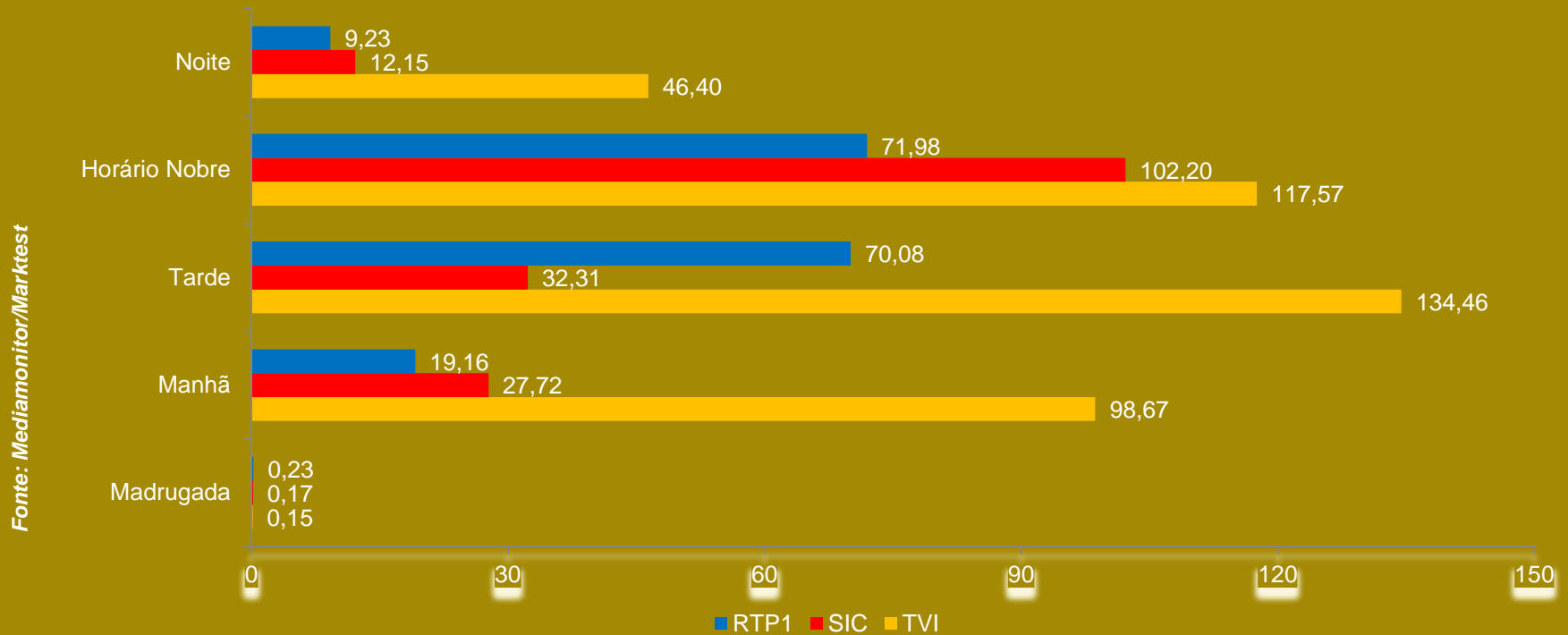
Relativamente aos períodos da manhã, da tarde e da noite, a TVI assume a liderança com 160:09:18, 217:35:14 e 39:20:28 de intervalos publicitários associados a programas de entretenimento, respetivamente.

Em relação ao horário nobre, a SIC salienta-se com 53:02:41 de intervalos publicitários referentes a programas de entretenimento.

No período da noite verifica-se um ligeiro acréscimo na duração dos intervalos de programas de entretenimento da TVI, face ao horário nobre.

Fig. 20 Análise do investimento publicitário por período horário no ano de 2011 (milhões de euros)

Entretenimento – Investimento por períodos horários



A TVI regista o maior investimento publicitário em entretenimento em todos os períodos horários, à exceção do período da madrugada. É no período da tarde que este investimento mais se destaca.

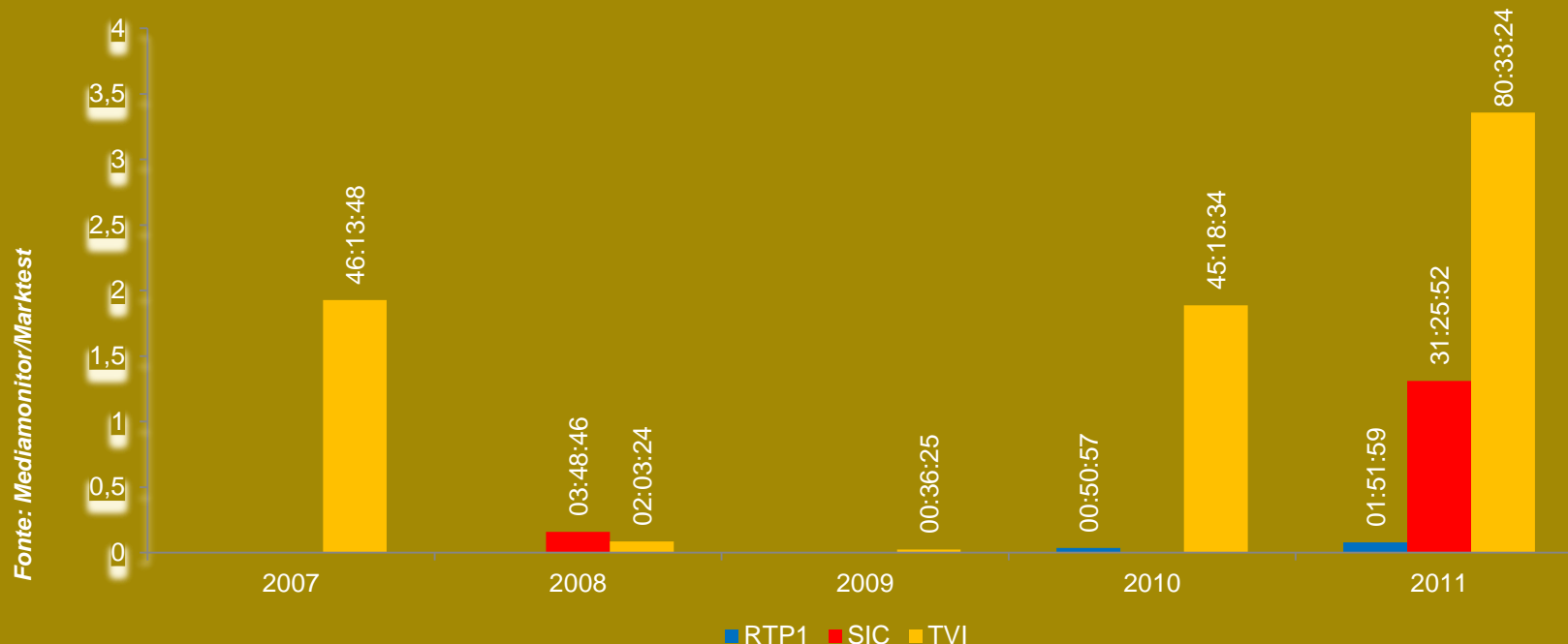
Em horário nobre, a SIC aproxima-se da TVI com um investimento associado à tipologia entretenimento de 102,20 milhões de euros.

3.4. Publicidade nos intervalos dos *reality shows*



Fig. 21 Análise da duração dos intervalos publicitários (de 2007 a 2011)

Reality shows – Duração intervalos



Em 2008 e 2009 não se registam durações significativas dos intervalos publicitários associados a *reality shows*.

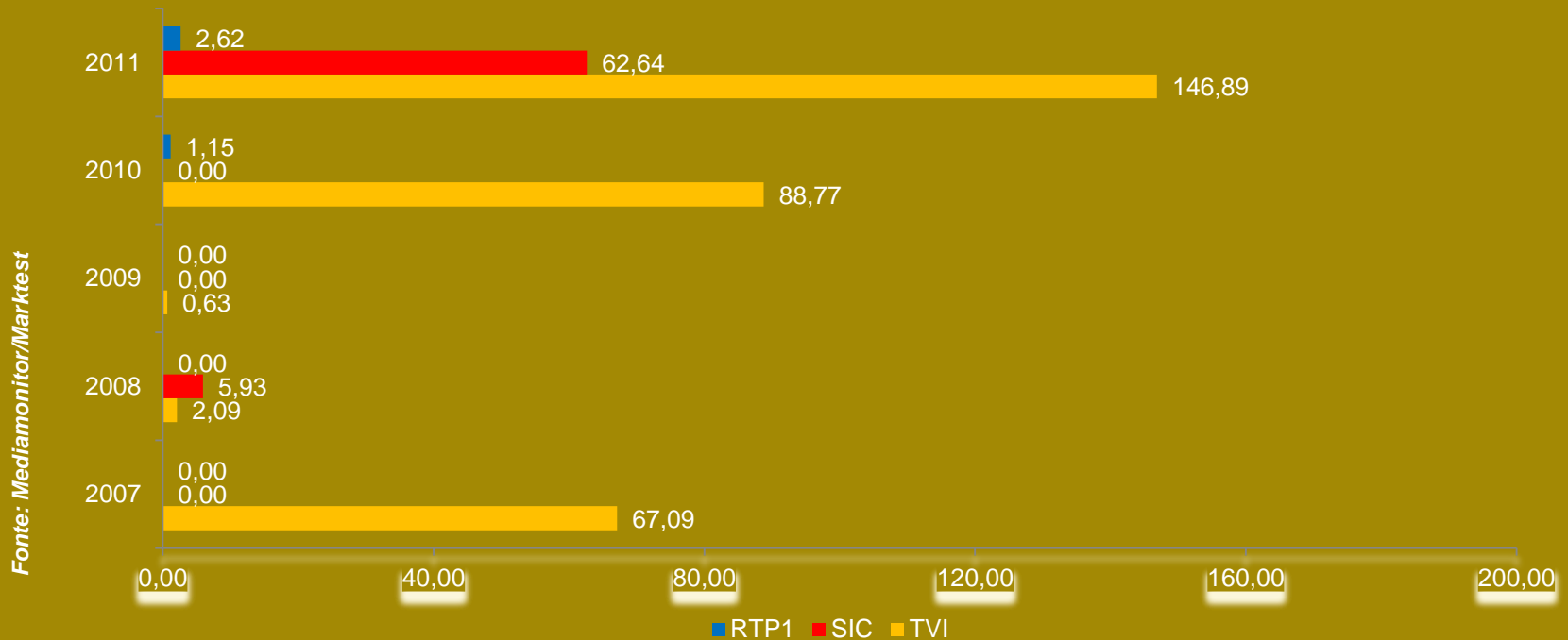
A TVI apresenta a duração dos intervalos publicitários de *reality shows* mais elevada em 2007, 2010 e 2011, destacando-se dos restantes serviços de programas (exibição de *A Bela e o Mestre*, *Casa dos Segredos e Perdidos na Tribo*).

Na RTP1, no ano de 2010, constata-se 50 minutos e 57 segundos associados ao programa *Projeto Moda*. Em 2011, observa-se 1:51:59 referentes ao programa *Master Chef*.

A SIC obtém, no último ano, uma duração de intervalos publicitários associados a *reality shows* de 31:25:52 (programa *Peso Pesado*).

Fig. 22 Análise do investimento publicitário por serviço de programas (de 2007 a 2011)

Reality shows - Investimento



O investimento publicitário associado a *reality shows* na TVI é o mais elevado nos últimos dois anos, assim como em 2007, tendo ascendido a 146,89 milhões de euros em 2011, o que equivale a um valor superior a todos os investimentos dos restantes canais nos últimos cinco anos, designadamente porque a maior parte não exibiu *reality shows*.

No que diz respeito à SIC, o último ano foi o mais relevante, com um investimento de 62,64 milhões de euros.

No que se refere à RTP1, registam-se investimentos de 1,15 e 2,62 milhões de euros em 2010 e 2011, respetivamente.

Fig. 23 Apresentação dos 10 anunciantes com maior investimento publicitário no ano de 2011 (valores calculados com base nos preços de tabela)

Anunciantes	RTP1	SIC	TVI	Total
L'OREAL - PORTUGAL LDA	-	-	11.780.867,04 €	11.780.867,04 €
MODELO CONTINENTE HIPERMERCADOS SA	450.566,55 €	3.726.444,65 €	6.435.094,71 €	10.612.105,91 €
UNILEVER-JM	76.869,15 €	4.469.842,69 €	3.740.279,66 €	8.286.991,50 €
VODAFONE PORTUGAL-COMUN.PESSOAIS SA	-	1.868.461,32 €	4.381.534,61 €	6.249.995,93 €
OPTIMUS TELECOMUNICACOES SA	97.369,16 €	1.905.500,05 €	3.604.390,05 €	5.607.259,26 €
TELECOMUNICACOES MOVEIS NACIONAIS	-	1.608.348,12 €	3.985.341,17 €	5.593.689,29 €
RECKITT BENCKISER	-	-	4.780.323,57 €	4.780.323,57 €
PUIG	-	-	4.534.851,47 €	4.534.851,47 €
GRUPO CAIXA GERAL DE DEPOSITOS	-	-	4.116.750,76 €	4.116.750,76 €
ITMI NORTE SUL PORTUGAL SA	-	-	3.816.585,28 €	3.816.585,28 €
SONY COMPUTER ENTERTAINMENT PORTUGAL	-	3.531.051,10 €	-	3.531.051,10 €
PORTUGAL TELECOM	256.241,74 €	1.761.512,13 €	-	2.017.753,87 €
ZON MULTIMEDIA	-	1.763.060,70 €	-	1.763.060,70 €
CHEFARO PORTUGUESA LDA	-	1.727.047,12 €	-	1.727.047,12 €
ARTSANA PORTUGAL	-	1.688.895,11 €	-	1.688.895,11 €
NORGE-PROD.DO MAR DA NORUEGA	253.962,55 €	-	-	253.962,55 €
DANONE PORTUGAL SA	228.366,28 €	-	-	228.366,28 €
JOHNSON & JOHNSON	148.256,37 €	-	-	148.256,37 €
PROCTER & GAMBLE	146.831,06 €	-	-	146.831,06 €
LACTOGAL-PROD.ALIMENTARES SA	72.936,09 €	-	-	72.936,09 €
GROUPE SEB PORTUGAL LDA	64.272,01 €	-	-	64.272,01 €

Fonte: Mediamonitor/Marktest

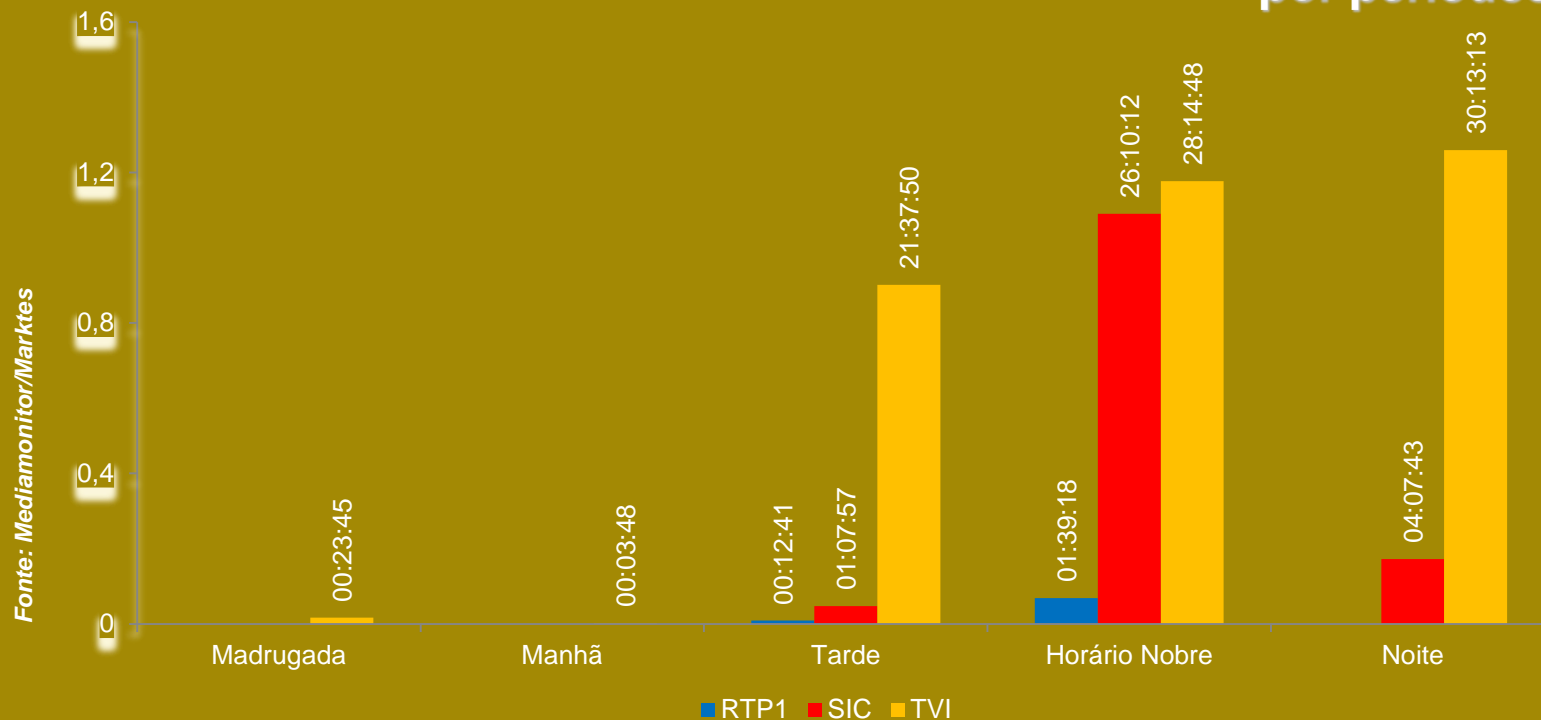
O anunciante com maior investimento publicitário associado a *reality shows* no ano de 2011 no total dos serviços de programas analisados é a L'Oréal – Portugal Lda, com um valor de 11.780.867,04€.

Em 2011, os investimentos publicitários dos 10 anunciantes mais relevantes na RTP1 associados a *reality shows* ascendem a 1.795.670,96€.

Relativamente à SIC, a Unilever-JM é líder, com um investimento de 4.469.842,69€, seguida da Modelo Continente Hipermercados SA, com 3.726.444,65€.

No que diz respeito à TVI, a L'Oréal – Portugal Lda destaca-se, com investimentos no valor de 11.780.867,04€, exclusivamente neste serviço de programas.

Fig. 24 Análise da duração dos intervalos publicitários por período horário no ano de 2011



Reality shows – Duração Intervalos por períodos horários

A TVI é o único serviço de programas de sinal aberto com duração não nula relativa a intervalos publicitários associados a *reality shows* no período da madrugada e da manhã, o que significa que é o único serviço de programas com presença deste formato nestes dois períodos horários.

Em relação ao horário nobre, a SIC aproxima-se da TVI, assistindo-se a uma diferença de pouco mais de duas horas de intervalos publicitários entre os dois serviços de programas.

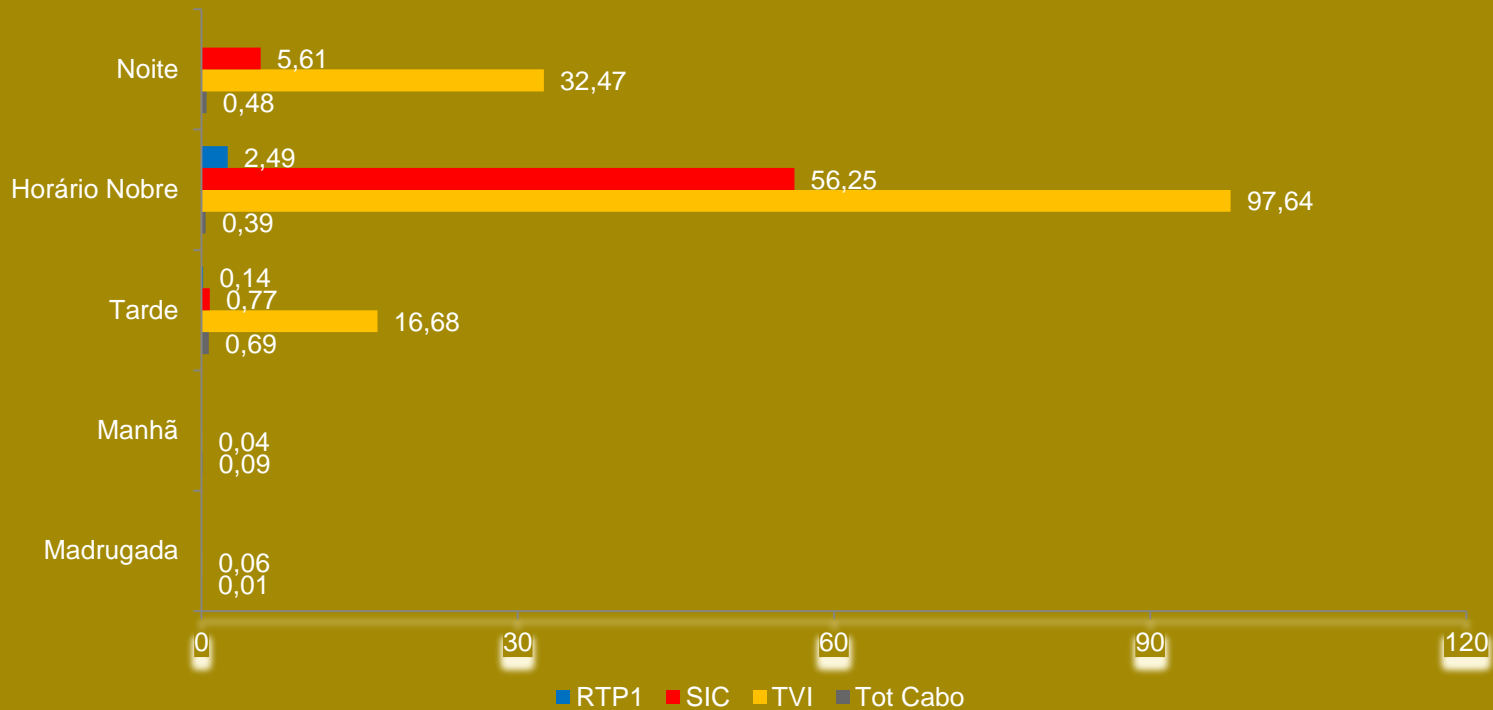
No período da noite verifica-se uma liderança destacada da TVI, assim como no período da tarde.

A RTP1 apresenta tempos de intervalos publicitários associados a programas de *reality shows* nos períodos da tarde e horário nobre.

Fig. 25 Análise do investimento publicitário por período horário no ano de 2011 (milhões de euros)

Reality shows – Investimento por períodos horários

Fonte: Mediamonitor/Marktes



A TVI regista o maior investimento publicitário em todos os períodos horários, à exceção do horário da manhã.

No horário nobre, a TVI destaca-se com um investimento associado a *reality shows* de 97,64 milhões de euros. Pode referir-se ainda que o investimento publicitário que diz respeito a *reality shows* em 2011 é, no horário nobre, uma parte relevante da totalidade relativa à tipologia entretenimento nos serviços de programas privados.

3.5. Publicidade nos intervalos dos programas desportivos



**Fig. 26 Análise da duração dos intervalos publicitários
(de 2007 a 2011)**

Desportivos – Duração intervalos



Apenas no último ano, assim como em 2008, a TVI lidera no que se refere à duração dos intervalos publicitários associados a programas desportivos no conjunto dos serviços de programas de sinal aberto.

A liderança assumida em 2007, 2009 e 2010 pela RTP1 não se mantém no último ano, no entanto, a diferença em relação à TVI é pouco significativa.

A SIC atinge os valores mais elevados do quinquénio em 2008 e 2010.

Fig. 27 Análise do investimento publicitário por serviço de programas (de 2007 a 2011) (milhões de euros)



O investimento publicitário associado a programas desportivos na TVI é o mais elevado em todo o período analisado, à exceção do ano de 2010, ocupando a RTP1 essa posição.

A SIC obtém, ao longo dos cinco anos analisados, valores sempre inferiores aos registados pela RTP1 e TVI.

No que se refere à RTP1, constata-se que os valores atingem o seu máximo em 2010 com 53,24 milhões de euros, tendo diminuído em quase 20 milhões no ano seguinte.

Fig. 28 Apresentação dos 10 anunciantes com maior investimento publicitário no ano de 2011 (valores calculados com base nos preços de tabela)

Anunciantes	RTP1	SIC	TVI	Total
MODELO CONTINENTE HIPERMERCADOS SA	5.822.129,81 €	-	2.501.417,55 €	8.323.547,36 €
PROCTER & GAMBLE	2.036.071,00 €	570.042,47 €	2.286.450,75 €	4.892.564,22 €
PORTUGAL TELECOM	2.206.457,29 €	1.014.194,11 €	1.181.009,76 €	4.401.661,16 €
UNILEVER-JM	1.061.656,91 €	693.009,42 €	2.360.468,46 €	4.115.134,79 €
TELECOMUNICACOES MOVEIS NACIONAIS	1.781.036,52 €	678.338,51 €	1.122.332,15 €	3.581.707,18 €
ZON MULTIMEDIA	950.772,44 €	-	2.239.895,34 €	3.190.667,78 €
L'OREAL - PORTUGAL LDA	-	800.447,78 €	1.755.545,38 €	2.555.993,16 €
SEAT PORTUGAL	-	1.994.135,55 €	-	1.994.135,55 €
GRUPO CAIXA GERAL DE DEPOSITOS	1.839.110,74 €	-	-	1.839.110,74 €
PINGO DOCE - DISTRIB. ALIMENTAR SA	1.322.221,32 €	491.957,07 €	-	1.814.178,39 €
JOHNSON & JOHNSON	-	-	1.347.424,93 €	1.347.424,93 €
OPTIMUS TELECOMUNICACOES SA	-	-	1.253.960,31 €	1.253.960,31 €
LACTOGAL-PROD.ALIMENTARES SA	725.911,77 €	489.291,18 €	-	1.215.202,95 €
SOC.CENTRAL DE CERVEJAS E BEBIDAS SA	-	-	1.214.491,43 €	1.214.491,43 €
DANONE PORTUGAL SA	960.042,11 €	-	-	960.042,11 €
RECKITT BENCKISER	-	667.815,80 €	-	667.815,80 €
GRUPO BANCO COMERCIAL PORTUGUES	-	437.495,65 €	-	437.495,65 €

Fonte: Mediamonitor/Marktest

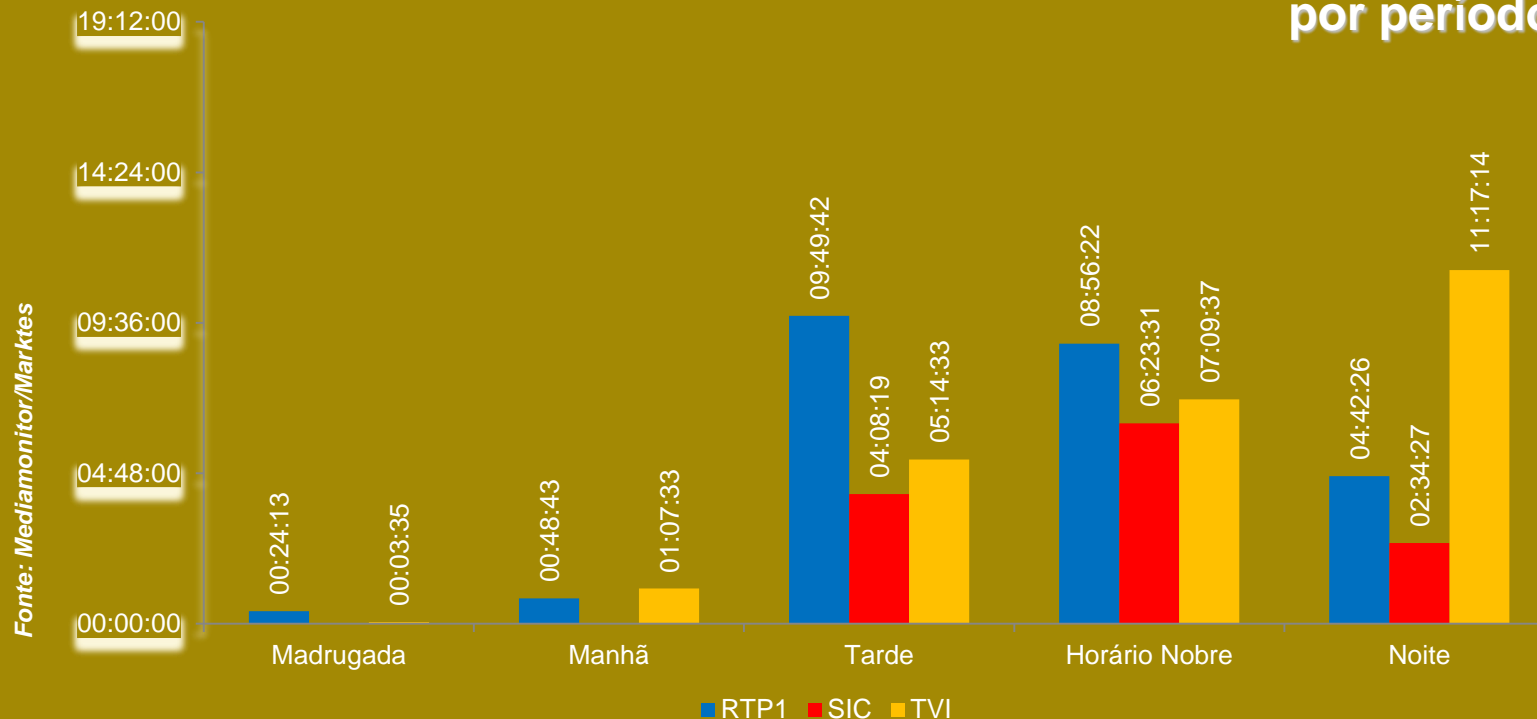
O anunciante com maior investimento publicitário associado à tipologia desporto no ano de 2011 no total dos serviços de programas analisados é o Modelo Continente Hipermercados SA, com um valor de 8.323.547,36€, tendo anunciado na RTP1 e TVI.

Na RTP1, no que se refere a investimento publicitário na tipologia desporto, três anunciantes ultrapassam o investimento de 2.000.000€. A liderança destacada é assumida pelo Modelo Continente Hipermercados SA, seguido pela Portugal Telecom e a Procter & Gamble, estes dois anunciantes com investimentos publicitários de 2.206.457,29€ e 2.036.071,00€, respetivamente.

Relativamente à SIC, a Seat Portugal é líder com um investimento de 1.994.135,55€, seguida da Portugal Telecom, com 1.014.194,11€.

No que diz respeito à TVI, o Modelo Continente Hipermercados SA destaca-se com investimentos no valor de 2.501.417,55€. Os anunciantes Unilever-JM e Procter & Gamble registam investimentos de 2.360.468,46€ e 2.286.450,75€, respetivamente.

Fig. 29 Análise da duração dos intervalos publicitários por período horário no ano de 2011



Desportivos – Duração intervalos por períodos horários

Durante a madrugada e a manhã apenas a RTP1 e a TVI registam intervalos publicitários associados a programas desportivos.

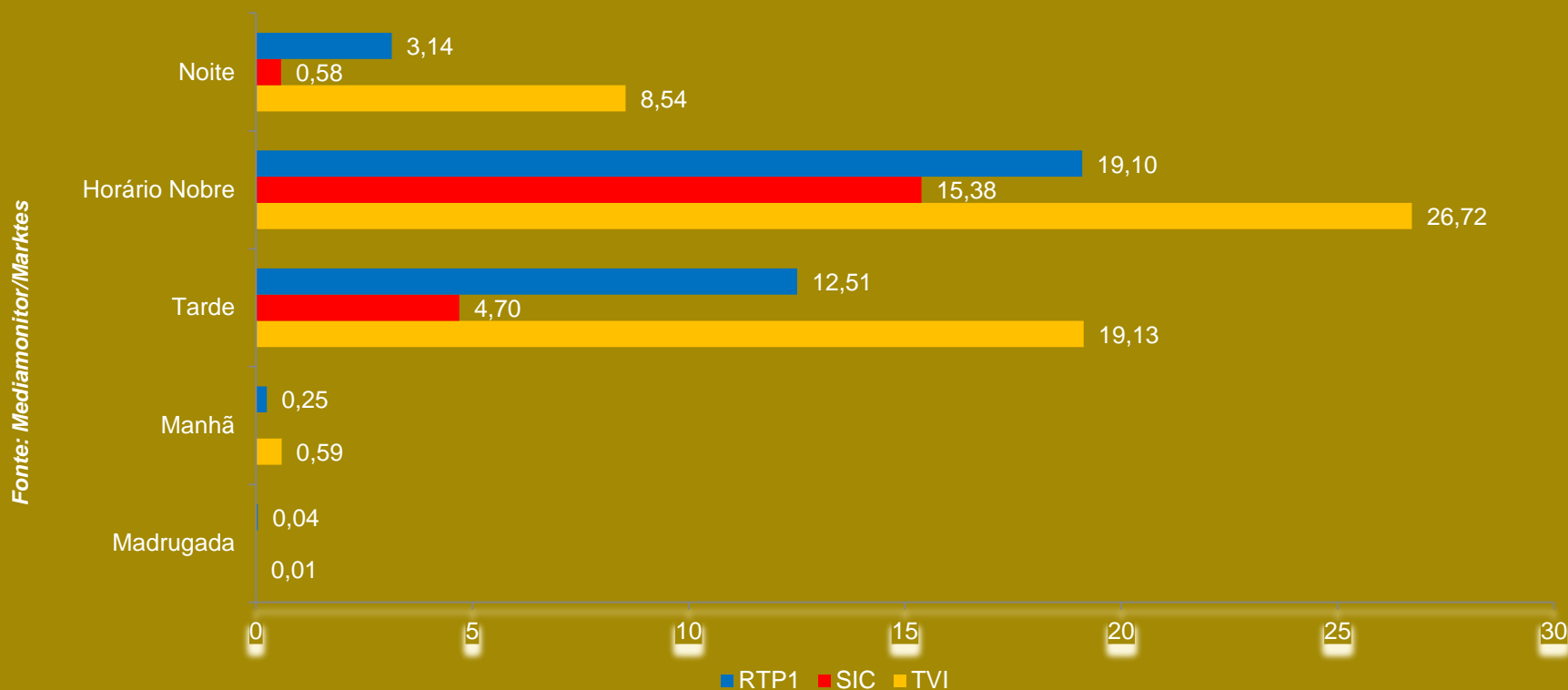
No que se refere ao período da tarde, a RTP1 assume a liderança com 9:49:42 de intervalos publicitários associados a programas desportivos.

Em horário nobre, a duração dos intervalos publicitários de programas de desporto apresenta uma proximidade significativa entre os três serviços de programas, mas com predomínio da RTP1.

No período da noite observa-se uma liderança destacada da TVI.

Desportivos – Investimento por períodos horários

Fig. 30 Análise do investimento publicitário por período horário no ano de 2011 (milhões de euros)



A TVI regista o maior investimento publicitário associado a programas desportivos em todos os períodos horários, à exceção do período da madrugada.

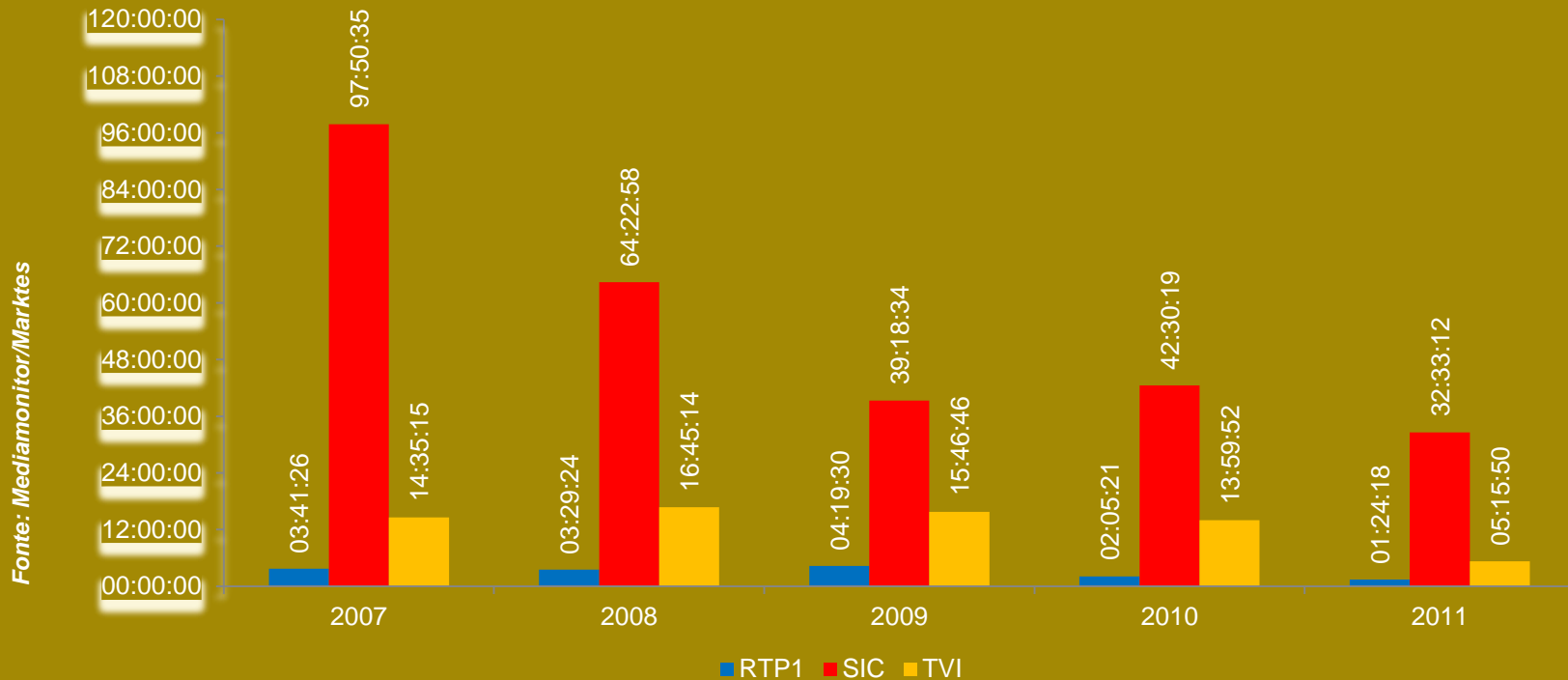
No período da tarde e de horário nobre, a TVI destaca-se com um investimento de 19,13 e 26,72 milhões de euros, respetivamente.

3.6. Publicidade nos intervalos dos programas para a juventude



Fig. 31 Análise da duração dos intervalos publicitários (de 2007 a 2011)

Juventude – Duração intervalos

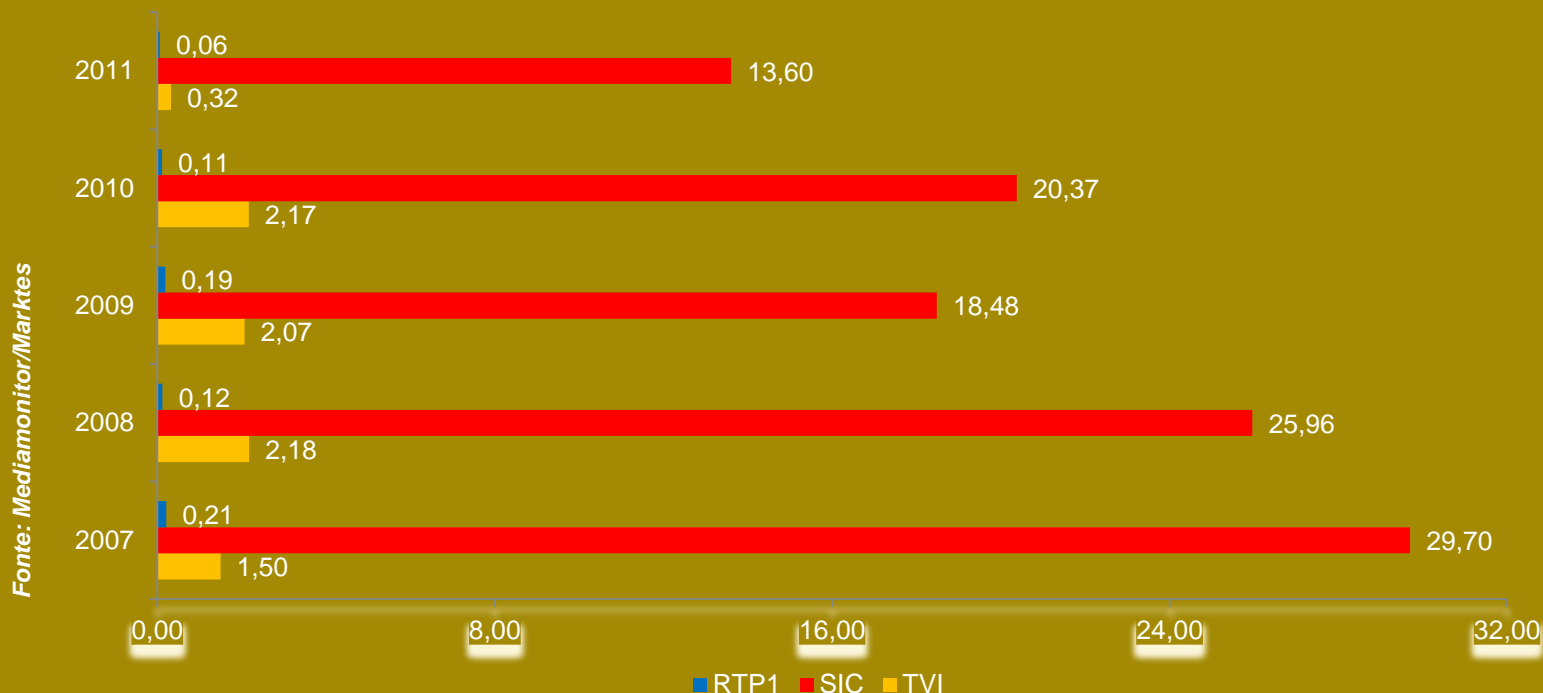


A RTP1 é o serviço de programas com menor duração total dos intervalos publicitários referentes a programas de juventude em todo o período analisado.

No que se refere à TVI, observa-se uma redução da duração dos intervalos publicitários associados a programas juventude a partir de 2008, acentuando-se no último ano.

A SIC mantém a liderança ao longo dos cinco anos analisados.

Fig. 32 Análise do investimento publicitário por serviço de programas incluindo cabo (de 2007 a 2011) (milhões de euros)



O investimento publicitário referente a programas de juventude na SIC é o mais elevado em todo o período analisado, tendo atingido o máximo no ano de 2007, com um valor de 29,7 milhões de euros.

A TVI regista valores que oscilaram entre os 0,32 e os 2,18 milhões de euros, observando-se um decréscimo significativo nos últimos dois anos.

No que se refere à RTP1, constata-se que os valores anuais analisados apenas excedem os 200.000 euros em 2007.

Fig. 33 Apresentação dos 10 anunciantes com maior investimento publicitário no ano de 2011 (valores calculados com base nos preços de tabela)

Anunciantes	RTP1	SIC	TVI	Total
SONY COMPUTER ENTERTAINMENT PORTUGAL	-	1.262.290,56 €	24.602,96 €	1.286.893,52 €
MATTEL PORTUGAL	-	1.139.803,24 €	-	1.139.803,24 €
PROCTER & GAMBLE	35.273,38 €	982.951,77 €	92.608,33 €	1.110.833,48 €
HASBRO SA	-	1.024.004,23 €	16.499,56 €	1.040.503,79 €
BANDAI	-	785.863,99 €	-	785.863,99 €
MODELO CONTINENTE HIPERMERCADOS SA	5.665,48 €	523.758,42 €	43.142,88 €	572.566,78 €
MEDIPRESS-SOC.JORNALISTICA EDITORIAL LDA	-	533.612,21 €	-	533.612,21 €
GOLIATH B.V.	-	465.111,90 €	-	465.111,90 €
ARBORA & AUSONIA HOLDING	-	463.016,97 €	-	463.016,97 €
PANRICO DONUTS	-	430.089,64 €	26.017,74 €	456.107,38 €
SEAT PORTUGAL	-	-	43.073,49 €	43.073,49 €
FAROL MUSICA LDA	-	-	20.973,45 €	20.973,45 €
CENTURY 21 PORTUGAL	-	-	20.654,02 €	20.654,02 €
OPTIMUS TELECOMUNICACOES SA	-	-	19.262,74 €	19.262,74 €
SUMOL + COMPAL	-	-	14.800,91 €	14.800,91 €
ZON MULTIMEDIA	7.081,59 €	-	-	7.081,59 €
EMPRESA GESTAO EQUIP.ANIMACAO CULTURAL	3.938,36 €	-	-	3.938,36 €
LACTOGAL-PROD.ALIMENTARES SA	3.507,40 €	-	-	3.507,40 €
ZIPPY COMERCIO E DISTRIBUICAO	3.425,89 €	-	-	3.425,89 €
NORTRAVEL-AGENCIA DE VIAGENS E TURISMO LDA	2.884,96 €	-	-	2.884,96 €
PLASTIDOM-PLASTICOS IND.E DOMESTICOS	2.884,96 €	-	-	2.884,96 €
TELECOMUNICACOES MOVEIS NACIONAIS	2.884,96 €	-	-	2.884,96 €
UNILEVER-JM	2.745,54 €	-	-	2.745,54 €

Fonte: Mediamonitor/Marktest

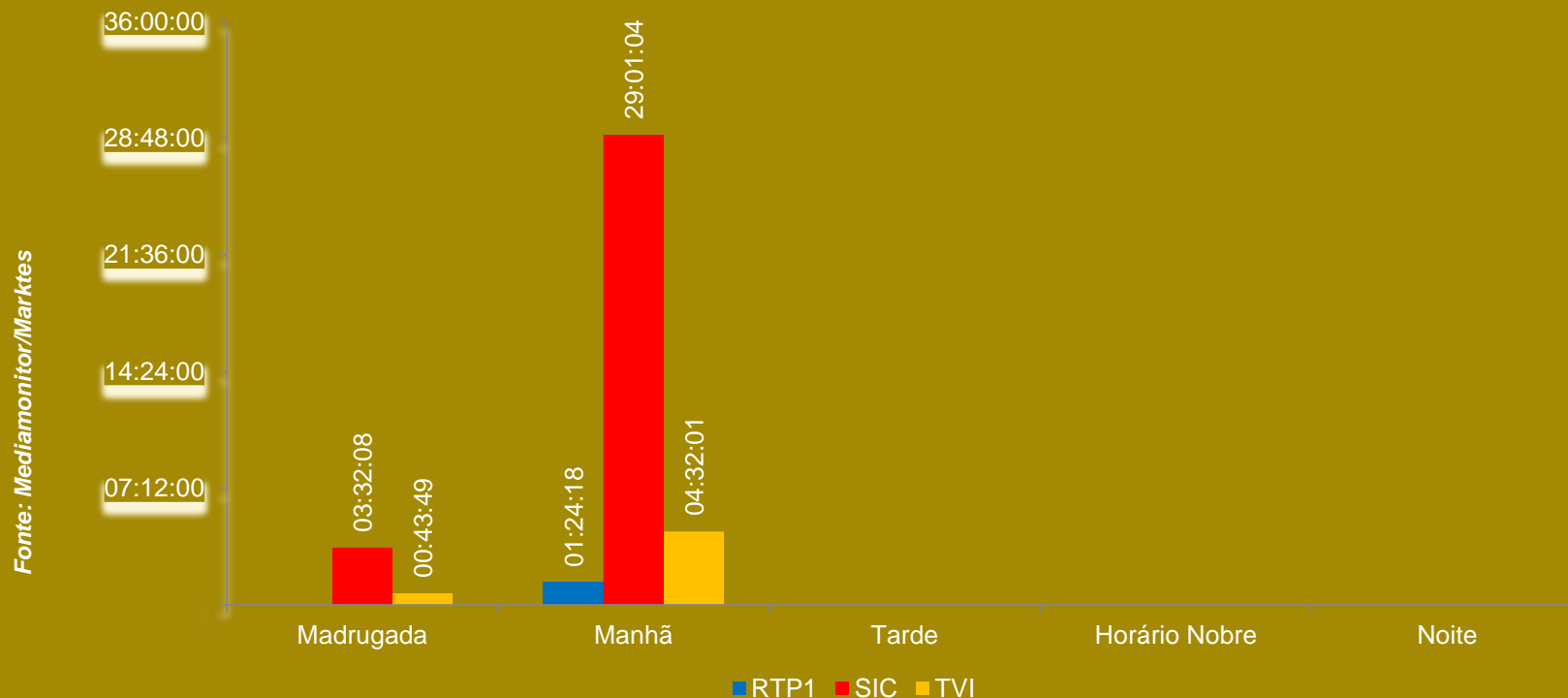
Em 2011, o anunciante com maior investimento publicitário associado à tipologia juventude no total dos serviços de programas analisados é a SONY COMPUTER ENTERTAINMENT PORTUGAL, com um valor de 1.286.893,52€, dos quais 1.262.290,56€ dizem respeito à SIC.

Na RTP1, no que se refere a investimento publicitário relativo a programas de juventude, a Procter & Gamble é, de forma acentuada, o anunciante mais relevante com um valor investido de 35.273,38€.

No que diz respeito à TVI, a Procter & Gamble salienta-se com investimentos publicitários associados a programas de juventude no valor de 92.608,33€. O anunciante Modelo Continente Hipermercados SA assume a segunda posição com um investimento de 43.142,88€.

Fig. 34 Análise da duração dos intervalos publicitários por período horário no ano de 2011

Juventude – Duração intervalos por períodos horários

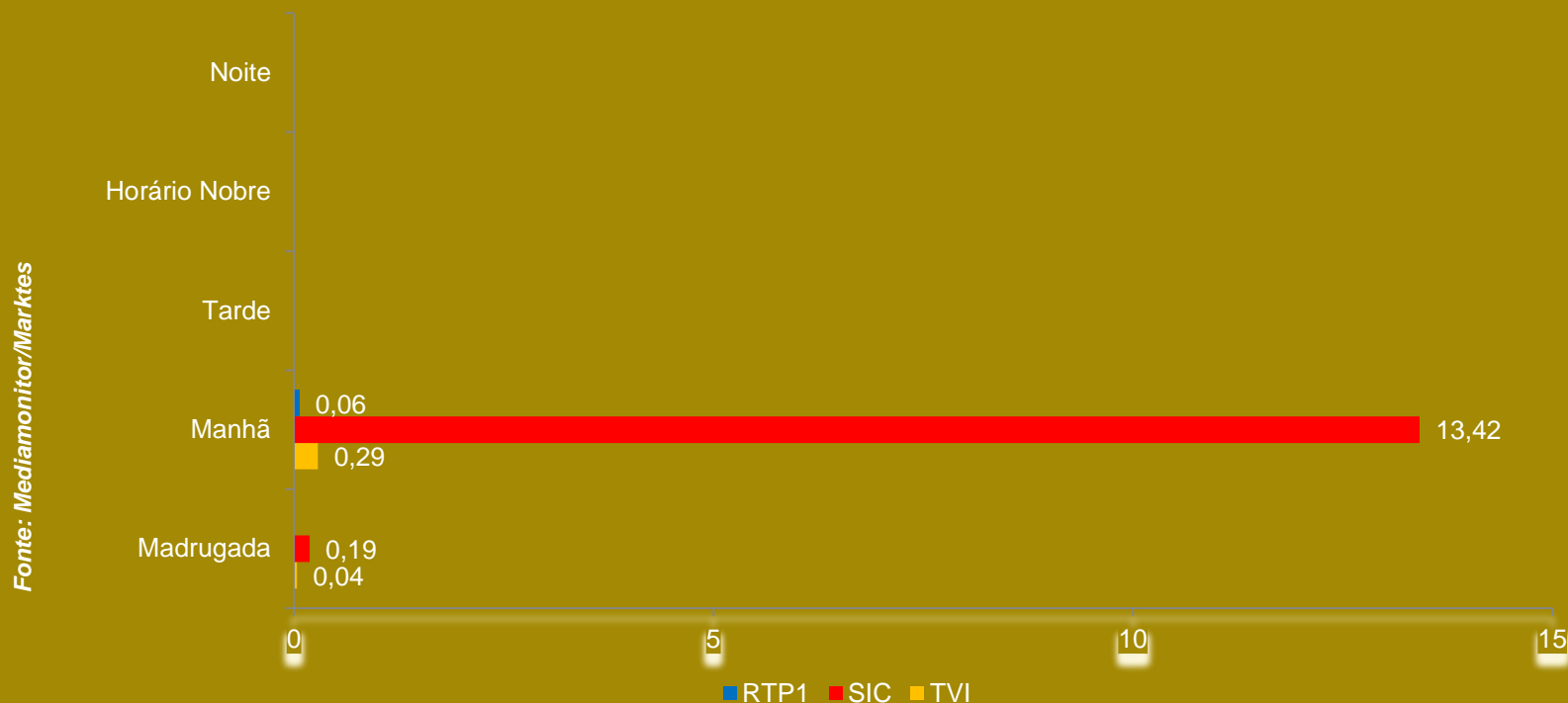


A SIC regista a maior duração relativa a intervalos publicitários associados a programas para a juventude no período da madrugada e manhã. A duração mais significativa verifica-se no período da manhã e ascende a 29:01:04.

Em relação ao horário nobre, não existem durações associadas a intervalos publicitários referentes à tipologia juventude, pois as grelhas de programação contemplam outros géneros nessa faixa horária.

Fig. 35 Análise do investimento publicitário por período horário no ano de 2011 (milhões de euros)

Juventude – Investimento por períodos horários



No período da manhã, a SIC destaca-se com um investimento de 13,42 milhões de euros.

No horário nobre, não existem valores relativos a investimento em nenhum dos serviços de programas.

No período da madrugada observa-se uma aproximação entre os valores do investimento relativos à SIC e à TVI. Estes são os únicos serviços de programas com investimento, neste período, em programas de juventude.



IV. Síntese

Na caracterização geral da publicidade emitida pelos canais de televisão de sinal aberto nos intervalos da programação, no ano de 2011, destaca-se:

A SIC, no que se refere à duração, com mais de 2000 horas de intervalos publicitários, e a TVI pelo investimento publicitário naqueles espaços, com um total de 1680,7 milhões de euros.

O anunciante com maior investimento total é o Modelo Continente Hipermercados, SA., com 180,7 milhões de euros investidos em 2011.

No que diz respeito à **tipologia ficção**, a SIC e a TVI estão muito próximas no total das durações associadas aos intervalos publicitários destes programas, no entanto, o investimento relativo à TVI é superior em cerca do dobro daquele referente à SIC.

O anunciante com um investimento mais elevado associado à tipologia ficção é o Modelo Continente Hipermercados, SA., com 66.661.245,09 euros. Segue-se a UNILEVER-JM, com 64.509.462,86 euros.



Síntese

Na **tipologia telenovelas**, a liderança do investimento publicitário associado à TVI é mais vincada, fixando-se em quase o triplo face à SIC.

O anunciante com um investimento mais relevante na tipologia telenovelas é o Modelo Continente Hipermercados SA., com um valor de 45.017.794,82 euros.

No que se refere à **tipologia entretenimento**, apesar de a TVI ser líder no investimento publicitário, com 397,2 milhões de euros, os valores investidos na RTP1 e na SIC ultrapassam os 170 milhões de euros.

O anunciante Modelo Continente Hipermercados, SA. é líder no investimento associado a programas de entretenimento, com um montante de 45.515.485,09 euros.



Síntese

Relativamente à **tipologia *reality show***, a TVI assume a liderança com 146,9 milhões de euros referentes a investimento publicitário no ano de 2011.

Nos programas da tipologia *reality show*, o anunciante que mais se destaca é a L’Oreal – Portugal Lda, com 11.780.867,04 euros.

Na **tipologia *desporto***, o valor do investimento publicitário é mais elevado na TVI, com aproximadamente 55 milhões de euros.

No que se refere ao anunciante mais relevante, o Modelo Continente Hipermercados, SA. salienta-se claramente com 8.323.547,36 euros.

Por último, nos programas da **tipologia *juventude***, a SIC é líder destacada no investimento publicitário do ano de 2011.

O anunciante SONY COMPUTER ENTERTAINMENT PORTUGAL lidera o investimento publicitário associado a programas de juventude.



V. Notas metodológicas

Descrevem-se os indicadores utilizados na análise apresentada neste relatório, segundo a Mediamonitor/Marktest:

Intervalo publicitário

Espaço comercial constituído por promoção de programas, promoção de estação, patrocínios, spots publicitários, sinal horário (com publicidade associada) e divulgação.

Duração do intervalo publicitário

Tempo em segundos da soma das várias ocorrências emitidas nesse espaço (intervalo publicitário).

Investimento publicitário

Valorização da publicidade a preço de tabela, de acordo com a duração. As tabelas de preço são identificadas nas grelhas de emissão de cada um dos canais.

Anunciante

Designação da empresa que está a comunicar.

Período horário

Faixa horária criada na aplicação MMW (Markdata Media Workstation) pelo utilizador e que permite agrupar e totalizar a audiência, o investimento a preço de tabela, o número de inserções, etc. durante esse intervalo de tempo (disponível em MMW quer para publicidade, quer para programas).



Fonte

Fonte dos dados divulgados: As análises que constam do presente relatório foram elaboradas pela equipa do Departamento de Análise de *Media* da ERC, tendo como fonte os dados fornecidos pela Mediamonitor/Marktest, através do programa MMW.

Para mais especificações técnicas consultar o site da Mediamonitor/Marktest:

<http://www.marktest.com/wap/g/?a=4>



Tipologia de programas

Tipologia de programas segundo a Mediamonitor/Marktest:

Ficção

Todo o programa baseado em narrativas imaginárias apoiadas num argumento ou guião que é a forma escrita de qualquer espetáculo audiovisual e que dita todo o seu percurso. As histórias podem ser fundamentadas em fatos reais mas contêm sempre algum conteúdo fantasioso e subjetivo. Dentro do género ficcional destacam-se os seguintes formatos:

- Filme: obras de cinema produzidas através da gravação de imagens com câmaras. O produto destina-se às salas de cinema sendo exibido posteriormente em televisão.
- Telefilme: filme que é produzido para televisão.
- Série: sucessão de histórias independentes, com uma ou mais personagens fixas. É composta por um número pré-estabelecido de emissões chamadas episódios. Costumam dividir-se em temporadas, normalmente de 22 a 24 episódios.
- Mini-série: ao contrário da série tem uma única trama central que se vai desenrolando em 2 ou 3 episódios com uma duração de 4 a 6 horas no total.
- Telenovela: Enquadra-se no grande género da ficção. É um folhetim televisivo constituído por episódios ou capítulos de exposição diária em que o episódio seguinte é uma continuação do anterior. Tem ainda como característica ter um genérico de abertura antes do episódio com menções aos autores e atores envolvidos na trama e ainda um genérico de fecho após o término da mesma com referências a toda a equipa técnica ligada à produção, ao ano de produção e à companhia produtora da obra. A exibição é normalmente inferior a um ano e funciona como obra aberta pois o seu desenvolvimento e desenlace podem ser modificados a qualquer momento de acordo com os interesses do público.



Tipologia de programas

Tipologia de programas segundo a Mediamonitor/Marktest:

Entretenimento

É considerado o género-rei em televisão cuja função é sobretudo a de entreter para além de informar e formar o telespetador. Tipo de programa que vincula o seu conteúdo ao divertimento. A sua emissão pode ser continuada ou ser constituída por um evento único – os especiais. Dentro do tipo entretenimento, destacam-se os seguintes subgéneros:

- *Talk-show*: programa de conversa informal entre um ou mais convidados moderado por um apresentador.
- Musical: programa que consiste sobretudo em concertos e excertos de concertos, assim como reportagens sobre artistas musicais.
- Humor: programa cujo intuito é fazer rir, geralmente composto por peças cómicas de curta duração - os *sketches* humorísticos.
- Variedades: espectáculo composto por um misto de conteúdos, nomeadamente de entrevistas, atuações musicais e apontamentos de humor e, normalmente, dinamizados por um ou mais apresentadores.
- Concurso: programa onde os participantes – os concorrentes – jogam um desafio com o objetivo de ganhar um prémio. São normalmente produzidos em auditório com assistência do público que interage no programa.
- *Reality show*: Pertence ao género do entretenimento. São programas assentes em eventos ou situações reais cujos protagonistas são pessoas comuns a viver um quotidiano ao invés de atores profissionais. A sua dinâmica desenrola-se pela interação entre os participantes sem recurso a um roteiro ou guião a ser seguido como acontece nos programas de ficção.



Tipologia de programas

Tipologia de programas segundo a Mediamonitor/Marktest:

Desporto

Todo o programa cujo conteúdo se refere a notícias de acontecimentos desportivos ou à exibição de competições das mais variadas modalidades desportivas. Assim, o género desporto apresenta vários formatos televisivos - de referir a transmissão, em direto ou em diferido, de uma determinada competição; os magazines de desporto que apresentam uma regularidade na sua exibição e são compostos por notícias, entrevistas e pequenos resumos de âmbito desportivo.

Juventude

Género da programação dedicada ao público infanto-juvenil. No que respeita ao conteúdo utilizam uma linguagem e temas adaptados ao imaginário infantil, com ênfase na vertente educativa. Em relação à forma como são exibidas destaca-se o desenho animado (animação desenhada à mão). Grandes espaços televisivos dedicados à juventude podem ter a presença de um apresentador que coordena as actividades desenvolvidas durante a sua exibição.

Nota: Alerta-se para a necessidade de ler os resultados apresentados atendendo à **constituição da grelha de programação de cada um dos canais** analisados. Efetivamente, algumas **tipologias de programas** não surgem associadas a determinados canais pelo simples facto de não integrarem a sua grelha de oferta televisiva no período em análise.

Equipa:

Tânia de Moraes Soares (**Departamento de Análise de Media**)

Alexandra Figueiredo (DAM)

Bruna Afonso (DAM)

Carla Martins (DAM)

Catarina Páscoa (DAM)

Eulália Pereira (DAM)

Filipa Menezes (DAM)

Henrique Gonçalves (DAM)

João Triães (DAM)

Pedro Puga (DAM)

Rui Alves (DAM)

Vanda Calado (DAM)

Vanda Ferreira (DAM)



Dados anuais relativos a investimento publicitário em Portugal

Ano de 2011

Departamento de Análise de *Media*/ERC

Lisboa, Outubro de 2012