

Sournoiserie TÉLÉTOONienne

Télétoon, une chaîne de télévision canadienne, diffuse en français d'un océan à l'autre. Comme la majorité des enfants francophones canadiens résident au Québec, elle rivalise avec Canal famille pour conquérir l'attention de nos enfants. Lorsque la chaîne a dû fournir une adresse pour installer son siège social, les dirigeants de Télétoon savaient pertinemment que la loi québécoise interdit la publicité destinée aux enfants. Pour pouvoir empêcher des revenus des commanditaires, il fallait donc contourner la loi. Ils ont donc choisi « tout naturellement » l'Alberta comme adresse de diffusion...pour rejoindre les enfants du Québec.

En effet, le Québec interdit formellement la publicité destinée aux enfants de 13 ans et moins depuis 1976. Les télédiffuseurs connaissent bien la loi québécoise : ils ont exercé un lobby intensif auprès du législateur pour faire lever l'interdiction en plus de contester la loi devant les tribunaux, jusqu'en Cour suprême du Canada. Ils prétendaient que leur liberté d'expression était bafouée. Le tribunal les a renvoyés chez eux bredouilles, affirmant qu'un gouvernement provincial était justifié de limiter la liberté d'expression pour protéger une clientèle vulnérable.

L'appétit du prédateur contre la protection des enfants

Toujours est-il que Télétoon parsème ses émissions de messages publicitaires, surtout des aliments et des jouets¹. Le CRTC est au courant car, pour obtenir un permis de diffusion, Télétoon a dû présenter sa demande devant l'organisme. Et ce dernier a délivré le permis. Le CRTC s'inquiète-t-il de ce que Télétoon contourne la loi québécoise? La présidente du CRTC, Françoise Bertrand, a-t-elle démontré la moindre inquiétude devant la stratégie adoptée par Télétoon pour se dérober à ses obligations?



A-t-elle jamais exprimé le moindre souci concernant les effets de la publicité télévisuelle sur les enfants canadiens? Cette ex-présidente de Télé-Québec vient d'annoncer qu'elle quitte la présidence du CRTC. Elle retourne dans le secteur privé.

Télétoon a déjà rogné une bonne partie des auditeurs de son rival, Canal famille. Les élèves de 6^e année et de 1^{re} secondaire n'hésitent pas à affirmer que Télétoon diffuse des émissions plus violentes que Canal Famille. Les statistiques sur les cotes



d'écoute indiquent que Télétoon s'est acaparé plus de la moitié des auditeurs de Canal Famille. Ce dernier, en situation de légitime défense, a déjà répondu aux attaques en... changeant de nom pour Vrac-TV. Les parents peuvent se compter chanceux que Vidange-TV n'ait pas été retenue. Comment le télédiffuseur québécois pouvait-il affronter la concurrence déloyale de Télétoon? Quelle autre solution restait-il?

Outre la complicité du CRTC, ce qui intrigue dans cette affaire, c'est l'absence de riposte de Québec. Après tout, c'est au gouvernement du Québec de défendre sa juridiction autant que la pertinence de sa loi pour la santé de nos enfants. Il serait regrettable que la victoire remportée par Québec, en 1988, devant la Cour suprême

du Canada, aboutisse, 13 ans plus tard, à une riposte lâche, ou même timide, à la stratégie *télétoonienne*.

Pas le moment de lâcher

Une telle réaction serait pour le moins inopportune au moment où les choses commencent à bouger en Europe et aux États-Unis. En effet, le nouveau président de la Communauté européenne, un Suédois, veut déposer un projet de loi qui rendrait illégale toute forme de publicité destinée à des jeunes de 12 ans et moins. La Suède exerce une telle interdiction depuis 10 ans et accueillait à Stockholm, en février, les représentants des États membres et des télédiffuseurs pour leur présenter les fondements de sa position. Le Danemark et la Grèce imposent déjà des restrictions semblables. L'Italie étudie cette possibilité.

Chez nos voisins du Sud, c'est Ralph Nader, candidat vert aux dernières élections présidentielles, qui s'adressait récemment au nouveau président George W. Bush, pour lui demander d'interdire la publicité destinée aux enfants.

Selon lui, l'alcoolisme, le tabagisme, l'obésité et l'hyperactivité, quatre problèmes reliés à la consommation de publicité télévisuelle, rapportent des bénéfices pour le PNB, mais entraînent des pertes énormes pour l'ensemble de la société. Il réclame des mesures énergiques du nouveau titulaire de la Maison-Blanche.

Jacques Brodeur

Consultant

brodeurjacques@hotmail.com

¹ Louis-Bernard C. Allaire, 11 ans, enquêteur spécial de *Nouvelles CSQ*, a repéré les commanditaires suivants à Télétoon : Coca-Cola, Toyota, Bell, Kodak, Mazda, Nivéa, les gommes Mentos, CAA-Québec, Héma-Québec (tiens, un message sociétal), les couches Goodnite, Subway, Humpty-Dumpty, Doritos, Balminil.