

El Director de l'SCT ha clausurat avui la IV Jornada de Publicitat.

Catalunya | 13-07-2011 | 09:53



El conseller d'Interior, Felip Puig, acompanyat del director del Servei Català de Trànsit (SCT), Joan Aregio, i del vicerector de la Universitat de Girona, Joaquim Maria Puigvert, han participat avui a la IV Jornada de Publicitat i Seguretat Viària que s'ha celebrat a la sala d'actes del departament d'Interior.

En l'acte inaugural, Felip Puig s'ha mostrat partidari d'una comunicació més positiva de les polítiques de trànsit, ?no tant orientada a tocar d'alguna manera la ferida, sinó des del punt de vista de l'ajuda, la comprensió i la passió?. D'altra banda, també ha insistit que ?la comunicació ha de comprendre un ventall més ampli, des de tocar la fibra sensible apel·lant a la part més dura dels accidents, com també apel·lant a la sensibilitat d'una manera més amable i optimista?.

Així mateix, el Director del Servei Català de Trànsit (SCT), Joan Aregio, ha destacat que ?potser el gran repte que tenim és ser capaços de seguir arribant a les persones i a l'entorn amb el missatge adequat?. En aquest sentit, ha recordat que, ?d'entrada, és molt important conèixer la realitat social que tenim a la xarxa viària catalana i, a partir d'aquí, començar a treballar? -aplicant les polítiques de trànsit que puguin ser més efectives. En aquest sentit, ha recordat que, ?en una dècada, s'ha pogut avançar molt en matèria de trànsit?. A més, ha insistit que ?un accident de trànsit no és una responsabilitat individual sinó també una qüestió col·lectiva?.

La IV Jornada de Publicitat i Seguretat Viària ha servit per donar a conèixer els resultats de la investigació realitzada per la Universitat de Girona durant el 2010 a petició del Servei Català de Trànsit. L'estudi, que se centra en les tendències actuals de comunicació en seguretat viària en l'àmbit institucional, té com a eix central les campanyes publicitàries i les accions de comunicació destinades a incrementar la seguretat viària i a influir en les conductes dels conductors i/o dels seus acompanyants. Els projectes publicitaris analitzats i presos com a referència van difondre's durant el 2008 i el 2009 i pertanyen a set països: Austràlia, Bèlgica, Dinamarca, Estats Units ?Califòrnia i Nova York, Holanda, Regne Unit i Suècia.

En aquest sentit, convé recordar que l'SCT ha realitzat campanyes de publicitat i conscienciació des dels seus orígens amb l'objectiu de sensibilitzar i conscienciar els conductors i, en definitiva, de reduir la sinistralitat a les carreteres catalanes. Les campanyes institucionals constitueixen una

eina imprescindible quant a seguretat viària a l'hora de prevenir i reduir els accidents de trànsit i minimitzar la lesivitat que pugui derivar-se'n.

A banda de presentar-se l'estudi realitzat per la Universitat de Girona, la jornada ha servit per presentar diferents ponències. En concret, 'El cas suec. Una visió de comunicació transversal i integral', de Mònica Puntí; 'La intel·ligència emocional en la consciència viària', de Lourdes Andreu, treballadora social i coordinadora de TRACE; La lluita de la sinistralitat com a línia estratègica de l'acció de govern, de Xavier Almirall, responsable de l'Oficina del Pla de Seguretat Viària. Així mateix, també s'ha fet el taller 'De l'impacte a la realitat', de Miquel Bort, caporal dels Mossos especialista en educació viària.

Així mateix, experts de l'àmbit de la publicitat i de la seguretat viària d'entitats públiques i privades, d'associacions de víctimes, del món policial i dels mitjans de comunicació debatessin i contrastessin els seus punts de vista. En concret, en relació amb com es pot incidir en els usuaris de la xarxa viària per evitar l'adopció de conductes i comportaments de risc, fent especial èmfasi a la responsabilitat col·lectiva i individual en la lluita contra l'accidentalitat.

Fuente: Redacció

Autor: Redacció