

# NIT DE SANT JOAN

Durant el confinament les notícies sobre albiraments d'animals salvatges als carrers i platges han emocionat a milers de persones compromeses amb la preservació de la Naturalesa. Aquest sentiment d'alegria contrasta amb la tristesa que produeix saber que des del primer moment de la fase zero del desconfinament s'han realitzat centenars de botellons que han embrutat i contaminat amb els seus residus el medi ambient.

Aquest sentiment contraposat també es produeix en la **Festa de Sant Joan**. Es tracta d'una festa que s'inicia amb l'emoció de retrobar-se amb allò màgic de la Naturalesa però acaba amb tones de residus provocats per la inconsciència del consum abusiu d'alcohol.

## Per què si som amants de la naturalesa acabem contaminant-la d'aquesta manera?

Diversos factors contribueixen a això. Ací exposarem les accions complementàries que desenvolupen sobre el sistema límbic, en el sistema nerviós central, l'alcohol i les tècniques de neuromàrqueting emprades en la publicitat de les begudes alcohòliques:



### L'alcohol:

- **La seua acció depressora provoca la "anestèsia" del lòbul frontal** de l'escorça cerebral, que s'encarrega que actuem racionalment. Una vegada narcotitzat, és el sistema límbic (el centre del plaer) qui pren el control de les nostres accions. Sense el "fre" del lòbul frontal realitzem conductes arriscades buscant sensacions emocionants i plaents.

- **Cada vegada que es beu es produeix un augment dels nivells de dopamina en el cervell.** La dopamina és la substància que fa que les drogues siguen addictives en actuar sobre el sistema límbic produint sensacions plaents. El desig de continuar experimentant eixe estat és el que fa que es continue bevent malgrat saber que les seues conseqüències poden acabar en conductes descontrolades problemàtiques per a la nostra persona i el nostre entorn.

### Les tècniques de neuromàrqueting emprades en les campanyes publicitàries de les begudes alcohòliques:

- Actuen sobre el sistema límbic amb l'objectiu de provocar sensacions plaents a través de missatges i imatges que transmeten emocions i sentiments d'amistat, alegria, convivència de gent alegrement gaudint en grup de "paradisos" urbans o naturals en presència d'alcohol. Inconscientment la persona creu que podrà emular eixes mateixes vivències comprant i consumint alcohol.

És per això que l'Organització Mundial de la Salut indica que una de les accions bàsiques per a reduir el consum abusiu d'alcohol és regular la publicitat, el patrocini i la promoció de les begudes alcohòliques.

Després de l'experiència de la pandèmia de la Covid-19, faríem bé de "reciclar" la Festa de sant Joan. Ara que valorem més que mai l'amistat i la naturalesa siguem capaços de gaudir saludablement d'ambdues.