

NOCHE DE SAN JUAN

Durante el confinamiento las noticias sobre avistamientos de animales salvajes en las calles y playas han emocionado a miles de personas comprometidas con la preservación de la Naturaleza. Este sentimiento de alegría contrasta con la tristeza que produce saber que desde el primer momento de la fase cero del desconfinamiento se han desarrollado cientos de botellones que han ensuciado y contaminado con sus residuos el medio ambiente.

Este sentimiento contrapuesto también se produce en la **Fiesta de San Juan**. Se trata de una fiesta que se inicia con la emoción de reencontrarse con lo mágico de la Naturaleza, pero acaba con toneladas de residuos provocados por la inconsciencia del consumo abusivo de alcohol.

¿Por qué si somos amantes de la naturaleza acabamos contaminándola de esta manera?

Diferentes factores contribuyen a ello. Aquí expondremos las acciones complementarias que desarrollan sobre el sistema límbico, en el sistema nervioso central, el alcohol y las técnicas de neuromarketing empleadas en la publicidad de las bebidas alcohólicas:



El alcohol:

- **Su acción depresora provoca la "anestesia" del lóbulo frontal** de la corteza cerebral, que se encarga de que actuemos racionalmente. Una vez narcotizado, es el sistema límbico (el centro del placer) quien toma el control de nuestras acciones. Sin el "freno" del lóbulo frontal realizamos conductas arriesgadas buscando sensaciones emocionantes y placenteras.

- **Cada vez que se bebe se produce un aumento de los niveles de dopamina en el cerebro.** La dopamina es la sustancia que hace que las drogas sean adictivas al actuar sobre el sistema límbico produciendo sensaciones placenteras. El deseo de seguir experimentando ese estado es lo que hace que se continúe bebiendo a pesar de saber que sus consecuencias pueden acabar en conductas descontroladas problemáticas para nuestra persona y nuestro entorno.

Las técnicas de neuromarketing empleadas en las campañas publicitarias de las bebidas alcohólicas:

- Actúan sobre el sistema límbico con el objetivo de provocar sensaciones placenteras a través de mensajes e imágenes que transmiten emociones y sentimientos de amistad, alegría, convivencia de gente alegremente disfrutando en grupo de "paraísos" urbanos o naturales en presencia de alcohol. Inconscientemente la persona cree que podrá emular esas mismas vivencias comprando y consumiendo alcohol.

Es por esto que la Organización Mundial de la Salud indica que una de las acciones básicas para reducir el consumo abusivo de alcohol es regular la publicidad, el patrocinio y la promoción de las bebidas alcohólicas.

Tras la experiencia de la pandemia del Covid-19, haríamos bien en "reciclar" la Fiesta de San Juan. Ahora que valoramos más que nunca la amistad y la naturaleza seamos capaces de disfrutar saludablemente de ambas.