

De los mensajes del **miedo** a la promoción del **bienestar**: evolución de las campañas sobre **drogas** desde Fad Juventud

En el imaginario colectivo de varias generaciones hay frases que marcaron época: “Engánchate a la vida”, “No pasa nada, ¿o sí?”, “¿Quién controla tu vida?”. No son simples lemas publicitarios. Son parte de una historia de comunicación social que ha acompañado, reflejado y a veces anticipado los cambios en la manera en que nuestra sociedad entiende las adicciones, las drogas y la salud.

Desde su fundación en 1986, la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción -hoy Fad Juventud- ha utilizado la comunicación como herramienta de prevención y transformación social. A lo largo de casi cuatro décadas, sus campañas han pasado de la alarma a la educación, del miedo a la reflexión, de la denuncia del consumo al impulso del bienestar integral. Este recorrido no solo muestra la evolución de una entidad, sino también la madurez de un país que ha aprendido a mirar las adicciones no como una amenaza aislada, sino como un fenómeno complejo, atravesado por los vínculos, las emociones y las oportunidades vitales.

Los años del miedo: visibilizar el problema

En los años ochenta, España vivía una crisis de salud pública sin precedentes. La heroína devastaba barrios y familias, y la percepción social de las drogas oscilaba entre el tabú y el sensacionalismo mediático. En ese contexto nace la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD), con el propósito de movilizar a la sociedad frente a un problema que la desbordaba.

Las primeras campañas -como “Engánchate a la vida” (1989) o “Ten cerebro. Pasa de la coca” (1992)- respondían a una lógica de urgencia. Su objetivo era hacer visible el drama y generar rechazo ante el consumo. Los mensajes se articulaban en torno a las consecuencias del abuso: la marginación, la muerte, la pérdida del control. Eran anuncios impactantes, con un lenguaje visual directo y emocionalmente intenso.

Era un tiempo en el que los medios tradicionales -televisión, radio, prensa- tenían un enorme poder de convocatoria. La publicidad social se colaba en los hogares con la misma fuerza que los anuncios comerciales. Aquellas primeras campañas buscaban detener el avance del problema apelando a la conciencia moral, al miedo y a la compasión. Y lo lograron en parte: consiguieron visibilizar la tragedia y movilizar recursos públicos y privados para la prevención.

Pero también tenían limitaciones. La comunicación era unidireccional, la juventud apenas participaba, y los mensajes se centraban en el “no hagas esto”, sin ofrecer alternativas.



Nuestra adolescencia te pondrá a prueba

No le tengas miedo.
No le des la espalda.

**Descubre cómo
disfrutarla.**

fad.es

900161515

fad

Fundación FAD Juventud

Del “no” al “por qué”: hacia la prevención educativa

A mediados de los noventa, FAD comienza a transitar hacia un nuevo modelo. La alarma social remitía, pero el consumo de drogas recreativas se normalizaba en entornos juveniles. Era el momento de replantear la comunicación.

Campañas como “Y tú, ¿cómo lo ves?” (1999) y más tarde “Todos somos responsables” (2001) reflejaron esa transición. El discurso dejaba de basarse en el miedo y empezaba a apelar a la reflexión individual y a la toma de decisiones. Las drogas se mostraban ya no como un enemigo exterior, sino como una elección ante la que cada persona debía posicionarse.

El foco se desplazó desde la sustancia hacia la persona. En lugar de enumerar los peligros, las campañas proponían desarrollar factores de protección: autoestima, pensamiento crítico, capacidad de decir “no” sin miedo al rechazo.

Detrás de este cambio había una profunda revisión conceptual. La prevención pasaba a entenderse como un proceso educativo, sostenido en valores y habilidades, más que como una mera advertencia. Y los medios, aliados naturales en la sensibilización, empezaban a asumir que la comunicación sobre drogas debía ser responsable, contextualizada y alejada del morbo.

Durante esos años, FAD colaboró con destacadas agencias creativas que ayudaron a traducir el discurso preventivo a un lenguaje publicitario atractivo y cercano, profesionalizando la comunicación social sin perder su vocación educativa.

La responsabilidad de los medios no se limita a “no hacer daño”. Implica contribuir activamente a construir una cultura del bienestar y de la prevención. Promover contenidos que normalicen el autocuidado, la búsqueda de ayuda, la gestión emocional y la vida sin consumo como opción legítima y deseable

Nuevos riesgos, nuevas conversaciones

El siglo XXI trajo consigo una revolución digital que transformó las formas de relación, consumo e información. Las pantallas se multiplicaron, los límites entre lo público y lo privado se diluyeron, y emergieron **nuevas formas de adicción**: no necesariamente a sustancias, pero sí a experiencias, estímulos y recompensas inmediatas.

Apuestas online, redes sociales, videojuegos, pornografía o sobreexposición digital: todos ellos fenómenos que comparten mecanismos psicológicos y sociales con las adicciones tradicionales. FAD entendió pronto que era necesario **ampliar el marco de la prevención** y hablar también de estos comportamientos, desde una perspectiva educativa y no alarmista.

2018–presente: una nueva etapa como Fad Juventud

A partir de 2018, esta evolución conceptual se consolidó. La entidad comenzó a dirigir sus campañas directamente a jóvenes, abordando sus realidades cotidianas –la presión social, la identidad, la salud emocional, la igualdad o el uso de la tecnología– desde la empatía y el acompañamiento.

En 2022, la FAD actualizó su denominación y se convirtió oficialmente en **Fad Juventud**. El cambio de nombre simbolizaba un giro de fondo: dejar atrás una visión centrada exclusivamente en las drogas para abrazar una misión más amplia, orientada al **bienestar integral y la promoción de capacidades juveniles**.

Como explicó su directora general, **Beatriz Martín Padura**, se trataba de “ser más coherentes con quienes somos y lo que hacemos”. Y añadía: “Este cambio no significa que dejemos de lado la prevención del consumo de drogas. Los problemas relacionados con las drogas siguen siendo un riesgo importante para la juventud y seguiremos evolucionando los enfoques y trabajando en ese campo como lo hemos hecho en nuestros 35 años de vida”.

Las campañas de esta etapa recogen esa mirada amplia sobre las adicciones y los riesgos. Una de ellas, “*Acompañar es tarea de todos y todas*”, pone el foco en los riesgos del entorno online –exposición a contenidos inapropiados, ciberacoso o sobreexposición en redes–, pero sobre todo en la necesidad de educar y acompañar. El mensaje no es prohibitivo: apela al papel de las familias y educadores para construir una **ciudadanía digital saludable y autónoma**.

También “*Por no, porno*” ha abierto una conversación necesaria sobre el consumo de pornografía entre adolescentes. La campaña alerta sobre las consecuencias de un acceso temprano a contenidos violentos o distorsionados, pero lo hace desde la empatía y la educación. No busca culpables, sino diálogo y conciencia social. Con un lenguaje directo e irónico, invita a madres y padres a implicarse en la educación sexual de sus hijos e hijas antes de que internet lo haga por ellos.

En paralelo, “*Los mitos del cannabis son una fumada*” retoma el núcleo original de la pre-

vencción de drogas, pero con un tono contemporáneo. Utilizando humor, lenguaje juvenil y rigor científico, desmonta creencias falsas sobre el consumo de cannabis y promueve la toma de decisiones informadas. Es un ejemplo claro de cómo la comunicación puede ser eficaz sin recurrir al miedo ni al estigma.

Estas iniciativas comparten un mismo hilo conductor: **prevenir desde la educación, no desde la prohibición**. Las adicciones, sean a sustancias o a conductas, se abordan como síntomas de malestares más amplios –emocionales, relacionales, sociales– y, por tanto, las respuestas comunicativas deben centrarse en fortalecer la capacidad crítica, el autocuidado y los vínculos saludables.

Los medios como agentes de corresponsabilidad social

Hablar de comunicación preventiva hoy implica hablar también de los medios de comunicación. A lo largo de estas décadas, Fad Juventud ha mantenido con ellos una relación de colaboración constante. Sin su compromiso, las campañas no habrían alcanzado la notoriedad y el impacto que tuvieron.

Las campañas de Fad Juventud han mostrado que la comunicación puede ser educativa sin dejar de ser creativa; que puede emocionar sin manipular; que puede inspirar sin imponer. Ese es quizá el mayor aprendizaje de estos casi cuarenta años: el poder de la palabra pública para generar conciencia colectiva

Sin embargo, el ecosistema mediático ha cambiado radicalmente. La lógica de la inmediatez, la búsqueda de clics y la saturación informativa generan a menudo una cobertura sensacionalista o banal de las drogas y las adicciones. En algunos contenidos de entretenimiento, la representación del consumo aparece asociada al ocio o la diversión, a menudo sin mostrar otras perspectivas o consecuencias.

Frente a ello, la comunicación social tiene la responsabilidad de ofrecer una contranarrativa. No a través del castigo ni del moralismo, sino mediante la información rigurosa, la empatía y la representación equilibrada de las realidades juveniles.

En ese sentido, la responsabilidad de los medios no se limita a “no hacer daño”. Implica

contribuir activamente a construir una cultura del bienestar y de la prevención. Promover contenidos que normalicen el autocuidado, la búsqueda de ayuda, la gestión emocional y la vida sin consumo como opción legítima y deseable.

Las campañas de Fad Juventud han mostrado que la comunicación puede ser educativa sin dejar de ser creativa; que puede emocionar sin manipular; que puede inspirar sin imponer. Ese es quizá el mayor aprendizaje de estos casi cuarenta años: el poder de la palabra pública para generar conciencia colectiva.

Aprendizajes y retos

Mirando atrás, la evolución de las campañas de Fad Juventud es también la historia de la evolución cultural de España frente a las drogas. Desde la urgencia de los ochenta hasta la complejidad del presente, se ha pasado de una comunicación reactiva a una comunicación proactiva; de un enfoque

moral a uno educativo; de la denuncia a la construcción.

Pero los retos siguen ahí. En un mundo saturado de estímulos, donde los discursos se fragmentan y las pantallas compiten por la atención, la comunicación preventiva debe seguir innovando. El desafío es mantener la profundidad en tiempos de velocidad; la empatía en tiempos de polarización; la evidencia científica en tiempos de desinformación.

La colaboración con medios, agencias y plataformas digitales sigue siendo fundamental. La prevención necesita visibilidad, pero también credibilidad. Y esa credibilidad solo se sostiene si los mensajes conectan con la realidad de quienes los reciben.

Las nuevas generaciones no se reconocen en los discursos del miedo, pero sí en los relatos que apelan a su autonomía, a su capacidad de construir sentido y a su derecho a una vida plena. La comunicación sobre drogas, en este siglo, tiene que hablarles de futuro, no de castigo.

La comunicación como cultura preventiva

Si algo ha demostrado la trayectoria de Fad Juventud es que la comunicación puede cambiar la mirada social. Puede generar conversación donde había silencio, comprensión donde había estigma, y responsabilidad donde había indiferencia.

Hoy, hablar de drogas es hablar de salud mental, de educación emocional, de desigualdad, de oportunidades, de vínculos. Es hablar de juventud, de acompañamiento y de comunidad.

Las campañas de comunicación ya no son solo piezas publicitarias: son espacios de encuentro entre generaciones, lenguajes y experiencias. Son, en el mejor de los casos, una forma de educación cívica.

En este contexto, la colaboración entre organizaciones sociales, medios de comunicación y profesionales de la información —como propone *Proyecto Hombre* en este número— es más necesaria que nunca. Solo desde la corresponsabilidad podremos construir mensajes que no simplifiquen ni estigmaticen, sino que inviten a pensar, a sentir y a cuidar.

Casi cuarenta años después de aquel primer “Engánchate a la vida”, el mensaje sigue vigente. La prevención no es solo evitar el consumo: es promover vidas que merezcan ser vividas. Y la comunicación, cuando se hace con propósito, puede ser una de las formas más poderosas de hacerlo posible.

